

Festival Octopode :

Audit de la promotion et proposition d'un plan d'action



Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES

par :

Aline BOEUF

Conseiller au travail de Bachelor :

Guillaume MATHELIER, Chargé de cours HES

Carouge, 31 mai 2013

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière économie d'entreprise

Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre (...). L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Carouge, le 30.05.2013

Aline Bœuf

Remerciements

Pour leur aide durant la réalisation de ce travail de bachelor, je tiens à remercier les personnes suivantes.

Monsieur Guillaume MATHELIER, mon conseiller HEG, pour sa disponibilité et son enthousiasme concernant le sujet de ce travail.

Les fondateurs de l'association Sub-Session, Messieurs LAMBELET et TIERCY, pour leur confiance et le temps qu'ils m'ont accordés pour répondre à mes questions.

Je remercie les employés de l'infothèque de la HEG, pour leur aide lors de recherches et d'ateliers.

Je tiens également à remercier mes collègues de la HEG, pour leurs conseils lors de nos discussions et leur soutien durant ces quelques mois.

Finalement, je remercie ma famille, qui a acceptée de relire ce travail et qui m'a permise de l'améliorer grâce à des commentaires précieux.

Sommaire

Ce dossier a pour objectif principal de proposer un plan de communication pour le festival Octopode, permettant d'atteindre les objectifs de fréquentation et de renommé définis par les organisateurs. Cet évènement musical en plein air aura lieu à Meyrin les 23 et 24 août 2013. Nous devons respecter une contrainte budgétaire d'un maximum de CHF 10'000.-.

Pour réaliser ce plan, nous avons effectué un audit de la promotion de l'édition 2012. Il permet d'évaluer et d'identifier les actions à améliorer pour l'édition 2013. À cela s'ajoute une analyse stratégique de l'évènement, pour mieux comprendre qui est son public cible et comment l'atteindre.

Les recommandations qui émergent de ce travail s'ordonnent ainsi :

- Développer la valeur délivrée par le festival à travers trois leviers :
 - o La programmation,
 - o Les animations proposées et
 - o Les accès au festival.
- Promouvoir l'évènement à travers un plan de communication large, en utilisant divers outils, tels que :
 - o Le site internet dédié au festival Octopode, en format blog,
 - o D'autres outils du web 2.0, tel que Facebook, Twitter, Instagram, etc.,
 - o Les relations-presse,
 - o La campagne d'affichage,
 - o Le flyering, en suivant un plan de distribution,
 - o Les banderoles et
 - o Les produits dérivés.

L'activation des leviers clés de la valeur ajoutée du festival est un moyen d'augmenter et de confirmer des points clés qui feront du festival Octopode un évènement attrayant pour son public et reconnu des professionnels. Ainsi, le souhait de pérenniser le festival sera défendu.

L'articulation des outils de communication proposée dans le plan de communication permettra d'accéder aux différents segments du public. Accroître la visibilité et attirer des spectateurs garantiront l'augmentation de la fréquentation, élément clé pour assurer la pérennité de l'évènement.

Table des matières

Déclaration.....	i
Remerciements	ii
Sommaire.....	iii
Table des matières.....	iv
Liste des Tableaux	vi
Liste des Figures.....	vi
Introduction	7
1. L'association Sub-Session et le festival Octopode	9
1.1 L'association.....	9
1.1.1 Histoire	9
1.1.2 Objectif, mission et valeurs	9
1.1.3 Organes et membres	9
1.2 Le festival.....	11
1.2.1 Histoire	11
1.2.2 Organisation	11
1.2.3 Valeurs	11
1.2.4 Financement.....	11
1.2.5 Récapitulatif.....	12
2. Théorie.....	13
2.1 Festival	13
2.1.1 Pourquoi le festival ?.....	13
2.1.2 Pourquoi la gratuité ?.....	14
2.1.3 Pour quel public ?	14
2.2 Promotion.....	14
2.3 Les outils du web 2.0.....	15
2.3.1.1 Qu'est-ce que le web ?.....	15
2.3.1.2 Qu'est-ce que le web 2.0 ?.....	15
2.3.1.3 Quels sont les outils du web 2.0 ?	16
3. Audit de la promotion Octopode 2012	20
3.1 Méthodologie	20
3.2 Analyse de l'existant	21
3.2.1 Site internet de l'association	21
3.2.2 Facebook.....	23
3.2.3 Affiches.....	24
3.2.4 Flyers.....	26
3.2.5 Radio	27
3.2.6 Presse écrite.....	28
3.2.7 Verres.....	29
3.2.8 Tatouages.....	30
3.2.9 Spot TPG.....	31
3.2.10 Banderoles	32
3.2.11 Dossier et communiqué de presse.....	33

3.3	Récapitulatif	33
3.4	Stratégie de communication	35
3.4.1	<i>Méthodologie</i>	35
3.4.2	<i>Concepts issus du marketing</i>	36
3.4.2.1	Valeur délivrée	36
3.4.2.2	4P	36
3.4.2.3	Avantage concurrentiel.....	37
3.4.2.4	Public cible	38
3.5	Recommandations.....	40
4.	Plan d'action	41
4.1	Rappel des objectifs.....	41
4.2	À travers le festival.....	42
4.2.1	<i>Programmation</i>	42
4.2.2	<i>Animation.....</i>	43
4.2.3	<i>Accès.....</i>	44
4.3	À travers le plan de communication.....	46
4.3.1	<i>Méthodologie</i>	46
4.3.2	<i>Internet</i>	47
4.3.2.1	Site internet	47
4.3.2.2	Facebook.....	50
4.3.2.3	Autres réseaux sociaux	52
4.3.2.4	Agendas culturels en ligne	54
4.3.3	<i>Relations presse</i>	55
4.3.3.1	Dossier et communiqué de presse.....	55
4.3.3.2	Média.....	55
4.3.4	<i>Charte graphique et supports des bases.....</i>	57
4.3.4.1	Charte graphique.....	57
4.3.4.2	Affiches.....	58
4.3.4.3	Flyers.....	59
4.3.4.4	Banderoles	62
4.3.5	<i>Produits dérivés.....</i>	62
4.3.5.1	Verres	62
4.3.5.2	Tatouages	63
4.4	Ressources nécessaires	63
4.5	Risques	64
4.6	Avantages	65
	Conclusion.....	66
	Bibliographie	70
	Annexes	76

Liste des Tableaux

Tableau 1	Visites du site internet Sub-Session	page 22
Tableau 2	Grille d'analyse de la promotion	page 35
Tableau 3	4P du Festival Octopode	page 37
Tableau 4	Média à contacter	page 56
Tableau 5	Campagnes d'affichages conseillées	page 59

Liste des Figures

Figure 1	Organigramme de l'association Sub-Session	page 10
Figure 2	Récapitulatif de la présentation	page 12
Figure 3	Outils de communication de masse	page 15
Figure 4	Composition d'une plateforme sociale	page 16
Figure 5	Exemple de widget	page 17
Figure 6	Exemple de publication Facebook	page 23
Figure 7	Affiche du festival Octopode 2012	page 25
Figure 8	Verres réutilisables de l'Octopode 2012	page 30
Figure 9	Tatouage temporaire de l'Octopode 2012	page 31
Figure 10	Valeur délivrée par le Festival Octopode	page 36
Figure 11	Lignes TPG menant au site du festival Octopode	page 45
Figure 12	Blog utilisant le thème « Twenty Eleven », de WordPress	page 49
Figure 13	Publications proposées par Facebook	page 51
Figure 14	Différence – promotions 2012/2013	page 64

Introduction

Dans le cadre de leur bachelor à la Haute École de Gestion de Genève, les étudiants doivent réaliser un travail de diplôme. Ce dossier, qui finalise leur cursus, permet à chacun d'eux de mettre en avant les connaissances acquises lors de leurs études ainsi que leurs expériences.

Pour réaliser ce travail, j'ai orienté mon sujet vers la promotion du festival Octopode, organisé par l'association Sub-Session.

Cette jeune association est active dans le domaine culturel à Genève et a organisé en août 2012 la première édition de l'Octopode, festival de musique en plein air à Meyrin. Plus loin dans ce dossier, vous trouverez une présentation complète de l'association et de cet évènement. Moi-même membre de cette association, en tant que secrétaire et responsable de la communication, j'ai eu la chance de participer à l'organisation de ce festival.

Le bilan de cette première édition a été positif. Pourtant, en interne, nous étions conscients que des améliorations étaient possibles, notamment dans le domaine de la promotion.

Au cours des recherches de subventions pour une seconde édition, l'association Sub-Session s'est rendue compte que les financements risqueraient d'être moins conséquents que lors de l'édition 2012.

Le souhait d'améliorer la promotion du festival et la diminution du budget disponible ont permis de faire apparaître la problématique de ce travail. Elle a été définie ainsi : Comment articuler les outils à disposition d'un évènement culturel pour réaliser une promotion efficace, avec des moyens financiers limités ?

L'objectif principal de ce travail est de proposer un plan de communication utile et respectant les limites budgétaires imposées par l'association. La somme dédiée à ce poste pour l'édition 2013 du festival s'élève à CHF10'000.-, mais une diminution de ce montant est à envisager au cours des prochains mois.

Les objectifs spécifiques de ce travail de bachelor sont :

- La réalisation d'un audit de la promotion de l'édition 2012, permettant de se rendre compte des actions mises en place et de leur portée,

- L'analyse stratégique de l'évènement, pour mieux appréhender son environnement et adapter les actions,
- La présentation d'outils pertinents pour la promotion du festival Octopode, à travers un plan d'action, qui tiendra compte du public cible et des ressources disponibles.

Ce dossier débutera par une présentation de l'association Sub-Session et du festival Octopode.

La seconde partie se concentrera sur la théorie. Les concepts de festival, de promotion et d'outils du Web 2.0 seront abordés.

Ensuite, l'audit de la promotion de l'édition 2012 sera exposé. Il se déroulera en deux parties: tout d'abord une analyse des actions puis une analyse stratégique. Cet audit aboutira à des recommandations, concernant les canaux de communication à favoriser.

Le plan d'action reprendra les objectifs de la promotion et proposera des actions à entreprendre à travers le contenu du festival et le plan de communication.

Cette partie sera suivie de la conclusion, de la bibliographie et des annexes.

1. L'association Sub-Session et le festival Octopode

1.1 L'association

1.1.1 Histoire

L'association Sub-Session a été créée en 2011 par un groupe d'amis désireux de promouvoir la vie socio-culturelle dans le canton de Genève.

L'idée de créer une association est venue suite à plusieurs manifestations organisées sur la Commune de Meyrin. Lors de ces événements ponctuels, plusieurs bénévoles ont émis le souhait de mettre en place une véritable structure permettant une continuité des activités.

1.1.2 Objectif, mission et valeurs

Le principal but de l'association est d'organiser des manifestations culturelles. À ce but s'ajoute une action socioculturelle : d'une part accompagner le développement de jeunes artistes de la région en organisant une transmission de compétences avec des professionnels des arts scéniques et d'autre part, offrir aux bénévoles l'occasion d'acquérir une expérience enrichissante liée à l'organisation d'événements et de tisser des liens avec d'autres personnes se retrouvant autour d'un but commun.

1.1.3 Organes et membres

Le Comité est constitué de trois personnes : un-e Président-e, un-e Secrétaire et un-e Trésorier-ère. Il se réunit autant que de besoin sur convocation d'un de ses membres. Le bureau est composé de quinze membres permanents maximum. Il est constitué des membres du Comité et de membres actifs de l'association. Le nombre d'invités est variable selon les besoins du Bureau. De plus, l'association compte un organe de contrôle des Comptes.¹

¹ Association Sub-Session, Statuts, 2013, Genève

Figure 1

Organigramme de l'association Sub-Session



Source : Aline Bœuf (2013)

Présentation des membres du bureau :

- Sébastien Lambelet, président
- Aline Bœuf, secrétaire
- David Carvalho, trésorier
- Manuel Tiercy, fondateur
- Noé Féret, graphiste
- Max Féret, responsable logistique du festival Octopode 2012
- Loïc Pignolo, responsable accueil artiste
- Mathieu Hofer, Manon Pignolo et Audrey Oberli sont de nouveaux membres de l'association mais étaient déjà présents en tant que bénévoles lors de l'édition 2012 du festival.

1.2 Le festival

1.2.1 Histoire

Les 24 et 25 août 2012, s'est déroulée la première édition du festival Octopode. Durant ces deux jours la population a pu profiter d'un évènement musical gratuit en plein-air.

1.2.2 Organisation

L'organisation de ce nouveau festival a été gérée par les membres du bureau et du comité de l'association Sub-Session, en partenariat avec le Service de la Culture de la Ville de Meyrin. Ce soutien logistique et financier est essentiel à l'organisation de l'évènement. Cette collaboration se prolongera lors de l'édition 2013. Le festival Octopode 2012 a permis à une dizaine d'artistes de se produire à Meyrin, sur la campagne Charnaux. Environ 70 bénévoles ont été présents durant ces deux jours pour fournir le meilleur accueil possible aux artistes et au public d'environ 1'000 personnes.

1.2.3 Valeurs

Sub-Session souhaite organiser une seconde édition du festival, les 23 et 24 août 2013, en conservant les mêmes principes généraux, à savoir :

- Manifestation gratuite,
- Programmation musicale variée,
- Création de liens intergénérationnels, grâce à une ambiance festive et conviviale,
- Dynamisation de la scène artistique genevoise,
- Sélection de produits locaux, proposés par les stands nourritures et boissons et
- Prix raisonnables, pour un évènement accessible à tous.

1.2.4 Financement

L'ensemble du festival Octopode est financé par des subventions de plusieurs institutions. Durant les mois de mars et avril, le président, la secrétaire et un membre du bureau se charge de contacter différentes institutions et entreprises pour solliciter un soutien financier et parfois logistique pour mettre en place cette seconde édition.

En 2012, les principaux soutiens financiers ont été reçus du Fonds de répartition de la Loterie Romande, de la Fondation Meyrinoise et de la Commune de Meyrin.

Cette dernière offre un soutien logistique et financier essentiel à l'organisation de l'évènement.

Le budget total de l'édition 2012 était d'environ CHF 111'000.-. Pour l'édition 2013, il reste une incertitude concernant l'obtention de subventions équivalentes, car des institutions ne souhaitent parfois pas soutenir un même évènement deux années consécutives.

Le budget « Publicité » de l'édition 2012 s'est élevé à CHF 11'936.65. Pour l'édition 2013, le budget de ce poste a été estimé à CHF 10'000.

1.2.5 Récapitulatif

Nous pouvons récapituler en quelques mots clés les points essentiels de ces deux présentations.

Figure 2

Récapitulatif de la présentation



Source : Aline Bœuf (2013)

Ayant à ce stade de la lecture, une vision claire de ce qu'est l'association Sub-Session et du festival Octopode, qui sera le sujet d'étude de ce travail, nous pouvons maintenant nous pencher sur quelques points théoriques liés à la problématique.

2. Théorie

Nous avons choisi de nous concentrer sur trois notions dans cette partie théorique. Tout d'abord, nous présenterons la notion de « festival », à travers sa définition puis sur les particularités de ce type d'évènement. Ensuite nous verrons la notion de « promotion », en mettant en avant les outils de communication de masse et enfin nous introduirons le « web 2.0 », en reprenant rapidement un historique du web et en achevant cette partie théorique par la logique de lier promotion et web.

2.1 Festival

Le terme de festival est apparu en France au XIX^{ème} siècle et est défini aujourd'hui comme une « série périodique de manifestations artistiques appartenant à un genre donné et qui se tient habituellement dans un lieu précis »². Nous ajoutons à cette définition que le festival est le plus souvent organisé annuellement et qu'il possède un caractère festif.

2.1.1 Pourquoi le festival ?

Le festival a une fonction essentielle de rassemblement permettant à l'ensemble des acteurs d'une communauté de s'investir et de se réunir autour d'une action de médiation culturelle collective : autorités, associations, entreprises et public se retrouvent pour participer à la dynamisation culturelle et l'attraction de leur localité.³

Ce type d'évènement, quel que soit le sujet du festival, est l'occasion de favoriser la découverte de nouveaux talents et la mise en avant d'artistes aux expériences diverses. En somme, valoriser le domaine de l'art du spectacle grâce à une visibilité répétée auprès du public, des professionnels et des médias.

Dans son travail, Philippe Lalitte dit du festival WhyNot, créé en France en 1996 :

« L'objectif du festival était [...] de constituer un moment d'exception, un moment de fête, propice à d'intenses émotions et de stimulantes découvertes, un moment qui

²Larousse, Dictionnaire de français. Festival [en ligne]. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/festival/33417?q=festival#33348>, (Consulté le 9.05.2013)

³ Lalitte Philippe, « Histoire d'un brise-glace : le Festival Why Note et son public » in Festivals et sociétés en Europe XIX^e-XX^e siècles, sous la direction de Philippe Poirrier, Territoires contemporains, nouvelle série - 3 [en ligne]. Publié le 25 janvier 2012. http://tristan.u-bourgogne.fr/UMR5605/publications/Festivals_societes/P_Lalitte.html (Consulté le 9.05.2013)

reste longtemps dans les mémoires»⁴. Ce point s'applique selon nous à tous les festivals, grâce à la récurrence de l'évènement qui mènera à la fidélisation du public et des autres parties-prenantes.

2.1.2 Pourquoi la gratuité ?

Déjà présente dans le concept initial du festival, la démocratisation de la culture peut être maximisée en choisissant la gratuité. L'entrée libre à un évènement met à disposition de tous, une offre culturelle régulière. L'inconvénient de la gratuité est le préjugé qui l'accompagne : la faible qualité de l'évènement (programmation, organisation, sécurité, technique, etc.)

2.1.3 Pour quel public ?

Il est difficile de définir le public type des festivals, car chacun de ces évènements est lié à son environnement, à ses choix artistiques, à l'identité développée et à ses objectifs (financier, de fréquentation, de renommée. Ainsi, comme l'expliquent Aurélien Djakouane et Emmanuel Négrier, « les publics des festivals constituent une microsociété qui se forme et se déforme suivant un calendrier bien précis. En outre, chaque festival possède un dispositif original qui s'inscrit dans un contexte historique, territorial, institutionnel et culturel singulier »⁵.

2.2 Promotion

L'annonce de l'évènement au public cible est essentiel car un évènement sans communication sera un évènement sans public, même s'il est organisé au millimètre. Différents canaux de communications existent et correspondent plus ou moins bien à certains types d'évènements. Il faut donc organiser sa communication en gardant toujours en tête l'évènement, son identité, son public et aussi le budget disponible. Pour les évènements grand public, tel qu'un festival, un tournoi sportif ou une foire, il convient de se concentrer sur des outils de communication de masse, qui toucheront un maximum de personnes correspondant au public cible.

⁴ Lalitte Philippe, « Histoire d'un brise-glace : le Festival Why Note et son public » in Festivals et sociétés en Europe XIXe-XXIe siècles, sous la direction de Philippe Poirrier, Territoires contemporains, nouvelle série - 3 [en ligne]. Publié le 25 janvier 2012. http://tristan.u-bourgogne.fr/UMR5605/publications/Festivals_societes/P_Lalitte.html (Consulté le 9.05.2013)

⁵ Djakouane Aurélien, Négrier Emmanuel (CNRS-CEPEL) Politiques et pratiques de la Culture, Paris, La Documentation Française, 2010. [en ligne]. http://tristan.u-bourgogne.fr/CGC/publications/Festivals_societes/A_Djakouane_E_Negrier.html (Consulté le 9.05.2013)

Figure 3

Outils de communication de masse

Outils de communication de masse

- Publicité télévisée ou radiophonique
- Publicité dans les journaux
- Communiqué de presse et relations publiques
- Publicité dans des magazines spécialisés
- Distribution de feuillets promotionnels
- Affichage (fixe ou mobile)
- E-mailing
- Internet – marketing relationnel ou viral, bandeaux promotionnels, site Web ou mini-site dédié à l'événement
- Bouche-à-oreilles

Inspiré de : Lyne Branchaud. *L'organisation d'un événement : Guide pratique* (2009)

La promotion d'un événement offre de multiples possibilités : par l'utilisation d'un seul canal de communication ou une combinaison de plusieurs, à travers une agence ou gérée en interne. Il faut pourtant sélectionner les outils adaptés aux objectifs et aux ressources disponibles, financières et humaines.⁶

2.3 Les outils du web 2.0

2.3.1.1 Qu'est-ce que le web ?

Internet, tel qu'il nous a séduits il y a 20 ans, est en réalité une des fonctions d'internet qui porte le nom de World Wide Web : WWW. Les applications de ce système utilisées à l'époque par les simples internautes étaient la messagerie (Outlook, Hotmail, etc.) et la messagerie instantanée (par exemple MSN Messenger)⁷.

2.3.1.2 Qu'est-ce que le web 2.0 ?

Le web a évolué. À partir de 2004, MySpace offre un espace gratuit, où l'on peut publier photos, articles, musique et ajouter des « amis ». Le contenu du web se partage. On s'approprie un espace virtuel, grâce à une prise en main directe, à la

⁶ Branchaud, Lyne. Susciter l'adhésion du public. In : *L'organisation d'un événement : Guide pratique*. Presses de l'Université du Québec, 2009. P.73

⁷ Fanelli-Isla, Marc. *Guide pratique des réseaux sociaux : Twitter, Facebook...des outils pour communiquer*, 2ème édition. Paris : Dunod, 2012.

portée de tous. MySpace intègre en 2006 une messagerie instantanée. La centralisation des fonctions basiques du web est en place : blog, e-mail, publication de liens, photos, musique, commentaires, contact direct avec ses amis. Le web devient social, grâce à une navigation plus simple : l'internaute se présente, s'exprime et interagit. Le partage d'informations « réelles » se fait plus facilement car les internautes n'ont plus besoin de manœuvrer entre plusieurs programmes. Internet devient alors une plate-forme d'échange, la structure même des sites internet s'adapte pour que l'internaute soit actif, à travers les commentaires par exemple. La participation de l'utilisateur a une valeur ajoutée, qui enrichit le web de nouvelles informations et permet aux entreprises d'accéder à un immense marché encore méconnu⁸.

2.3.1.3 Quels sont les outils du web 2.0 ?

Réseaux sociaux : le sens premier de « réseau social » est une structure sociale faite d'individus et d'organisations. Associé au web, son sens évolue : c'est une plateforme virtuelle qui relie directement des êtres participant activement dans l'univers virtuel. Le succès est total pour le web social : Facebook, Twitter, LinkedIn... Ces réseaux sociaux ont des buts différents (respectivement réseau généraliste, d'actualité et professionnel). Ils rassemblent plus d'un milliard d'actifs interconnectés. Ces derniers restent liés à la Toile plus de 8 heures par jour grâce à l'apparition des Smartphones.⁹

Figure 4

Composition d'une plateforme sociale

Profil, espace public personnalisable
Moteur de recherche des contacts
Bouton d'ajout de contacts
Messagerie instantanée
Système d'invitation à rejoindre la plate-forme pour les contacts privés de l'utilisateur
"Mur", espace de publication pour partager des liens web avec la communauté et interagir publiquement
Microblogging: les mises à jour, les gros titres du journal de publication de chaque membre, dans un ordre anté-chronologique

Source : Aline Bœuf (2013)

⁸ Fanelli-Isla, Marc. Guide pratique des réseaux sociaux : Twitter, Facebook...des outils pour communiquer, 2ème édition. Paris : Dunod, 2012.

⁹ Fanelli-Isla, Marc. Guide pratique des réseaux sociaux : Twitter, Facebook...des outils pour communiquer, 2ème édition. Paris : Dunod, 2012.

Blog : ce terme vient de « web » et « log » (carnet de bord). Il désigne un site internet constitué de billets, classé dans un ordre généralement ante-chronologique. Ces billets sont composés de textes souvent enrichis d'éléments multimédias. Les lecteurs peuvent généralement commenter ces billets. Le blog est utilisé via des plateformes « clé en main » permettant une création et une gestion pour tout internaute lambda. Dans le web 2.0, l'homme est au cœur du projet internet, il est public, acteur et producteur.¹⁰ Les entreprises l'ont bien compris, complétant souvent leur site commercial par un ou des blogs, permettant ainsi au « crowdsourcing », l'apport du peuple, d'être intégré à la veille stratégique et au système de communication.

Applications et widgets : ce sont des programmes fonctionnant sur le navigateur, le Smartphone et/ou le bureau d'un ordinateur qui relie un site (par exemple un blog) à un autre site (par exemple un réseau social).

Figure 5
Exemple de widget

	<p>- Un article sur le blog du festival Paléo</p>
	<p>- À la fin de l'article, trois widgets dont celui de Facebook</p>
	<p>- On clique sur le widget et le lien vers l'article s'affiche sur notre « mur » Facebook.</p>

Source : Aline Bœuf (2013)

¹⁰ Ertzscheid Olivier. Créer, trouver et exploiter les blogs. France : ADBS, Nathan, 2008. 64p.

Réseaux médias : Ces réseaux sont des plateformes de distribution permettant d'ajouter, de visionner, de partager des médias¹¹. Parmi les plus connus, on retrouve YouTube (vidéo), Deezer ou Spotify (musique), Flickr (images). Ces plateformes sont généralement reliées au site internet, blog et réseaux sociaux pour faciliter le partage entre les internautes.

Pourquoi lier web 2.0 et promotion ?

Cette évolution du web a modifié les attentes de l'individu en tant qu'internaute mais aussi en tant que consommateur. S'informer, partager et commenter sont des actions qui accompagnent le processus d'achat de l'individu. Ces étapes doivent être prises en compte pour améliorer l'offre de l'entreprise et ainsi fidéliser les clients. Le web 2.0 est un outil de veille et d'action pour la communication d'une entreprise, d'une personnalité politique ou d'un évènement.

Pour ce qui est des tendances du web 2.0, les sujets les plus publiés et les plus consultés sur les réseaux sociaux sont principalement les divertissements (cinéma, télévision...) et le streaming média (lecture de vidéo et audio). Les ordinateurs et Smartphones sont encore principalement utilisés pour la consultation des messageries. Le temps alloué aux réseaux sociaux continue d'augmenter. Ainsi, les informations disponibles sur le Web transitent, d'internautes en internautes. Lorsqu'une personne inscrite sur Facebook s'abonne à une page, son réseau d'amis en est informé et certains peuvent décider eux aussi de s'abonner à cette page. L'inscrit a recommandé indirectement à ses amis de s'intéresser. On parle ici de viralité¹², d'une sorte de contagion d'information. Le taux de viralité est la « proportion des individus touchés par la campagne [marketing] qui le sont à partir d'une recommandation ¹³».

¹¹ YouTube, À propos de YouTube. [en ligne] http://www.youtube.com/t/about_youtube (Consulté le 10.05.2013)

¹² Annexe : Lexique

¹³ Définitions Webmarketing [en ligne]. Publié le 12.09.2011. <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Taux-de-viralite> (Consulté le 10.05.2013)

Pour être visible dans cet océan d'informations qu'est le web 2.0, il faut faciliter l'accès, se rendre visible et intéressant pour l'internaute.

Suite à cette partie théorique, nous pouvons nous concentrer sur l'audit de la promotion du festival Octopode, en analysant l'ensemble des actions entrepris par l'association Sub-Session en 2012.

3. Audit de la promotion Octopode 2012

Cet audit se concentre tout d'abord sur les actions menées par l'association Sub-Session pour promouvoir le festival Octopode 2012. Suite à cette analyse de l'existant, nous nous pencherons sur une analyse stratégique, qui permettra de mettre en avant le public cible du festival.

3.1 Méthodologie

Pour évaluer la promotion du festival Octopode, nous avons choisi d'effectuer un audit afin de dégager un état des lieux et mettre en avant les points à améliorer à travers les différents canaux de communication utilisés. Cet audit permettra ensuite de proposer un plan d'action adéquate pour améliorer la promotion, activité importante pour le succès d'un événement.

Dans l'ouvrage « Le Plan de communication », Thierry Libaert définit l'audit comme la « première étape de l'élaboration d'un plan de communication »¹⁴. Il décrit cette étape comme permettant « l'adaptation et l'affinement des actions précédentes », permettant « la mise en place de mesures correctrices propres à redresser les écarts et éviter les éventuelles erreurs »¹⁴. C'est exactement ce que nous recherchons : en nous basant sur le plan de communication de l'édition 2012, proposer des mesures d'améliorations celui de l'édition 2013. Thierry Libaert souligne aussi l'importance de la différenciation de l'image d'entreprises actives dans la même activité¹⁴.

La récolte d'information s'est faite grâce aux sources suivantes :

- PV des réunions de l'association
- Journal comptable de l'association
- Site internet de l'Association
- Documents publiés lors de la promotion 2012
- Statistiques Facebook de la page Sub-Session

L'expérience personnelle acquise durant la promotion a permis que cette récolte et le traitement des informations soient plus efficaces.

¹⁴ Libaert Thierry. Le plan de communication : Définir et organiser votre stratégie de communication. 3ème édition. Paris : Dunod. P.81-83

L'audit se divisera selon les différents canaux de communications utilisés lors de la promotion du festival en 2012 et s'achèvera par un bilan, reprenant les coûts et les résultats des actions entreprises. Tout d'abord, nous nous concentrerons sur le site internet de l'association et les actions mises en place via Facebook, puis nous verrons les « supports de bases » (affiches et flyers), les actions orientées vers la radio et la presse écrite et enfin les produits dérivés (verres et tatouages).

L'analyse de chacun des canaux se composera comme suit :

- Action : quelles actions les organisateurs ont-ils mises en place pour communiquer via ce canal ?
- Coût : quels ont été les coûts financiers et en temps alloués à ce canal ?
- Bilan : quels ont été les retours concernant les actions mises en œuvre ?
- (Commentaires : quels seraient les améliorations possibles à travers ce canal pour la promotion de l'édition 2013 ?)

3.2 Analyse de l'existant

3.2.1 Site internet de l'association

Action

L'association Sub-Session possède un site internet, ouvert en 2011. Via ce site internet, les organisateurs ont annoncé l'évènement en deux temps. Dans un premier temps, une annonce a été faite dévoilant le nom, la date et le lieu du festival, puis, dans un deuxième temps, la programmation et l'affiche du festival ont été présentées.

Coût

La rédaction de ces communiqués a été faite par le président de l'association puis ils ont été mis en ligne par un membre de l'association. Ces deux activités ont été faites bénévolement mais ont demandé un certain temps. Nous estimons à trois heures le temps mis à disposition pour la communication via le site internet. Les frais concernant le site internet s'élèvent à CHF 195.- par an. Durant quatre mois, les publications ont uniquement concerné le festival.

Bilan

On peut se demander quelle a été la visibilité du site internet. Nous avons pu avoir accès à la console administrative du site internet et connaître les statistiques de visites des mois de Juin, Juillet et Août 2012, reportées dans le tableau ci-après.

Des remarques ont été formulées lors du festival : plusieurs personnes ont trouvé que le site n'offrait pas assez d'informations (par exemple pour les horaires de passage des artistes).

Tableau 1

Visites du site internet Sub-Session

Mois	Moyenne journalière	Totaux mensuels
Juin 2012	12	368
Juillet 2012	28	888
Août 2012	82	2549
Total des visites	-	3805

Source : Statistiques d'accès à www.sub-session.ch, résumé par mois¹⁵ (2013)

Commentaires

L'interface et le design du site n'ont pas été modifiés à l'occasion de la promotion du festival. On peut se demander si le site internet est adapté au style du festival, s'il est attrayant pour les internautes qui le consultent. Nous pensons qu'il serait important d'offrir les informations nécessaires aux internautes tout en proposant une utilisation simple et agréable du site, qui reflèterait l'identité visuelle de l'évènement.

¹⁵ Infomaniak, plateforme administrative. [en ligne] <https://admin.infomaniak.com/index.php> (Consulté le 13.04.2013)

3.2.2 Facebook

Action

Un compte au nom de l'association Sub-Session existait déjà sur Facebook. À partir du 12 juillet 2012, des publications (vidéos, liens...) ont été faites. Ci-dessous, un exemple de publication faite dans le cadre de la promotion du festival.

Figure 6

Exemple de publication Facebook



Source : Page Facebook de l'Association Sub-Session (2012)

Un « évènement¹⁶ » a été créé le 12 juillet 2012 sur ce réseau social. On pouvait y trouver : l'affiche du festival, un texte de présentation, la date, le lieu, la programmation, des liens vers les sites des artistes. Il y était précisé que l'entrée était libre et l'accès au site (tram, parking...) était expliqué.

Coût

Un membre du bureau s'est chargé de mettre en ligne les informations et de rédiger un texte de présentation pour l'évènement en se basant sur le texte du site internet et du dossier de presse. Cette activité a été faite bénévolement et a été estimée à 1h30 de travail. À cela s'ajoute la publication de vidéos et de liens durant les mois précédant le festival, qui a été estimée à 3h30 de travail.

¹⁶ Annexe : Lexique

Bilan

Le bilan de cette action peut se faire par le nombre de personnes inscrites à cet évènement par rapport au nombre « d'invités » (personnes à qui le lien de cet évènement a été envoyé). De plus, Facebook offre la possibilité aux administrateurs de pages de consulter des statistiques pour connaître la portée, le nombre d'utilisateurs engagés et la viralité¹⁷ des publications.

Concernant l'évènement créé sur Facebook pour le festival Octopode, 3'021 abonnés Facebook ont été invités. 177 personnes s'étaient inscrites à l'évènement, et 232 avaient répondu qu'ils seraient peut-être présents, soit respectivement 5.85 % et 7.68% des personnes invitées.

Commentaires

Une réflexion peut se faire autour des différents outils qu'offrent les réseaux sociaux : d'autres outils auraient pu compléter les actions mises en place sur Facebook et d'autres réseaux sociaux pourraient être utilisés en complément à l'avenir.

3.2.3 Affiches

Action

Élaborée et présentée par Noé Féret, membre de l'association Sub-Session et graphiste, une affiche a été retenue par consensus durant une réunion du bureau et du comité. Quelques modifications restaient à faire lors de cette présentation, le 4 mai 2012, sachant qu'à cette date l'ensemble de la programmation n'était pas fixée. Ci-dessous on peut voir l'affiche définitive. Les informations essentielles sont toutes présentes : dates, horaires, lieux, accès TPG, sponsors, programmation, entrée libre. Pourtant, l'ordre de passage n'est pas clair et les accès ne sont pas très détaillés.

Les compagnies d'affichage mandatées ont été APG-SGA, et Affichage vert. APG-SGA est le groupe leader en Suisse de la publicité en extérieur, avec une longue expérience dans son domaine.

¹⁷ Annexe : Lexique

Ce groupe propose des campagnes d'affichage, des supports numériques et bien d'autres supports comme l'affichage sur les transports publics¹⁸. Affichage Vert est une entreprise romande qui exploite des emplacements d'affichage culturel réservés¹⁹.

Figure 7

Affiche du festival Octopode 2012



Source : Noé Féret, pour l'Association Sub-Session (2012)

Coût

La création de l'affiche a été faite par Noé, qui fait bénéficier l'association d'un tarif préférentiel. Le montant concernant la conception de cette affiche s'élève à CHF580.00. L'impression des affiches a coûté CHF 638.95 pour les affiches A3 et CHF 457.90 pour les affiches A2. L'affichage a coûté CHF 1'111.30 auprès de la compagnie APG-SGA et CHF 3'024.00 auprès de la compagnie Affichage Vert. Le coût total de cette action s'élève donc à CHF 5812.15.

¹⁸ APG-SGA. APG-SGA SA [en ligne]. Date de mise à jour : 12.04.2012. <http://www.apgsa.ch/fr/> (Consulté le 16 avril 2013)

¹⁹ Affichage Vert. Réseau suisse d'affichage culturel [en ligne]. <http://www.affichagevert.ch> (Consulté le 16.04.2013)

Bilan

Les choix des zones d'affichages ont été critiqués à la suite du festival : la commune de Meyrin, lieu du festival, n'a pas été l'objet d'un affichage plus important qu'une commune lambda. La sélection des zones d'affichages devraient se faire de manière plus réfléchie.

Commentaires

L'affiche de l'édition 2013 pourrait prendre en compte le fait que chaque couleur peut avoir une signification, un effet sur les individus. Les choix des couleurs devraient se faire en tenant compte du message, de l'identité que l'on souhaite transmettre. Les couleurs ont un potentiel important permettant « d'optimiser l'impact des images :

- assurer la meilleure visibilité possible ;
- faciliter la reconnaissance et l'identification ;
- déclencher des sensations et des émotions ;
- installer des climats propices à l'émergence de sentiments et d'idées.²⁰ »

3.2.4 Flyers

Action

Les flyers du festival étaient imprimés recto-verso (verso : page arrière, plan, horaires début-fin), format portrait allongé. Les éléments étaient équivalents à ceux de l'affiche. Pour la distribution, aucun bénévole externe à l'association n'a été recruté pour compléter les efforts du bureau. Une liste de lieux et d'évènements de distribution a été élaborée durant une réunion de l'association. Cette liste contenait aussi le prénom des personnes qui effectueraient les séances de distribution. L'enjeu supplémentaire de ces distributions était de présenter le festival en parlant avec les personnes à qui les flyers étaient donnés.

²⁰ Joannes, Alain. Communiquer par l'image : Valoriser sa communication par la dimension visuelle, 2e édition. Fonction de l'entreprise. Paris : Dunod. p.76

Coût

Noé Féret a intégré le coût de la réalisation du flyer à celle de l'affiche. L'impression des flyers a coûté CHF 1'846.-, à l'atelier PromoUsine²¹. Cette commande a dû être récupérée en plusieurs fois, par des membres du bureau, cette tâche a duré au total environ une heure et demi. Plusieurs membres ont effectué bénévolement des séances de distribution de flyers. Le temps alloué au « flyering ²² » est estimé à quatorze heures.

Bilan

Sur le flyers, comme sur l'affiche, il n'y a pas d'horaire de passage précis mais uniquement les horaires d'ouverture et fermeture des portes. Il est difficile de déterminer si tous les lieux et événements ciblés ont vraiment été visités pour la distribution de flyers.

Commentaires

Le nombre de personnes pour distribuer les flyers doit être plus important. Le recrutement de bénévoles pourrait être optimisé en proposant une contrepartie au temps offert à l'association. L'augmentation de cet effectif doit être accompagnée d'une réflexion concernant les zones et les périodes de distribution. Un trop petit nombre de personnes responsables de la distribution de flyers peut être une source de démotivation.

3.2.5 Radio

Action

Le dossier de presse de l'évènement a été envoyé à différentes chaînes radios. L'équipe souhaitait obtenir une interview, plus particulièrement sur la radio Couleur 3²³, car le type de programmation et son public rejoignent le public cible du festival. L'interview a eu lieu durant la Pravda, une émission estivale présentant les festivals de Romandie.

²¹ Atelier PromoUsine. REKLAM. [En ligne]. Date de mise à jour : 01.2013 <http://promo-usine.net/> (Consulté le 05.05.2013)

²² Annexe : Lexique

²³ Couleur 3 est une chaîne de la RTS, destinée aux jeunes, proposant des sujets d'actualité et une programmation musicale contemporaine.

Coût

Cette interview n'a pas engendré de frais pour l'association. Le temps alloué à cette interview est d'environ 8h et comprend les emails et le téléphone échangés avec les personnes de contact de Couleur 3, l'envoi du dossier de presse aux différentes chaînes radio, le déplacement et l'interview effectués par Manuel Tiercy.

Bilan

L'interview a permis de présenter le festival et la programmation. Manuel Tiercy a semblé à l'aise : étant le responsable programmation du festival, il a pu donner les informations nécessaires.

Commentaires

Une seule interview a été obtenue, ce qui semble peu compte tenu du temps alloué à ce canal de communication. Il faudrait insister auprès d'autres stations radio pour obtenir une meilleure visibilité. Il serait pertinent de s'informer de l'existence de radio locale sur la commune de Meyrin.

3.2.6 Presse écrite

Action

Un dossier de presse a été envoyé à plusieurs journaux de la région. L'envoi s'est limité aux journaux suisse : la Tribune de Genève, le GHI, le Matin, le Temps, le 20minutes.

Coût

L'envoi s'est fait majoritairement par e-mail, de manière bénévole et a nécessité environ 2h30.

Bilan

Le constat est que pour annoncer des événements, les agendas des journaux sont de plus en plus accessible facilement par internet. L'inscription se fait rapidement et gratuitement. Il y a eu un article avant le festival dans la presse : la Tribune de Genève a rédigé un article présentant la programmation²⁴. Le temps alloué pour cette tâche montre que le canal « presse écrite » a été négligé.

²⁴ Festival Octopode, in : La Tribune de Genève, édition électronique [en ligne]. Publié le 22 août 2012, <http://journal.tdg.ch/festival-octopode-2012-08-22>. (Consulté le 12.03.2013).

Commentaires

Le dossier de presse du festival devrait être envoyé à l'équipe culturelle des journaux. Cette tâche a été faite en ignorant les principes des relations presse. Une étape avant l'envoi a été oubliée : la constitution d'une liste de personne à contacter. Un effort doit être fait pour relancer ces personnes, ce qui n'a pas été fait pour l'édition 2012. L'envoi de ce dossier de presse pourrait se faire auprès d'autres journaux, magazines spécialisés, gratuits, quotidiens... Il existe peut-être un journal sur la commune de Meyrin qui permettrait de s'adresser aux résidents de la commune.

3.2.7 Verres

Action

Deux-milles-quatre-cents verres réutilisables ont été commandés pour l'édition 2012 : le nom du festival et de l'association y sont inscrits, avec en fond des motifs en forme de tentacules qui reprennent le thème de la pieuvre. L'achat de ces verres permet au festival de diminuer ses déchets et laisse potentiellement un objet « souvenir » du festival.

Coût

La commande de deux-milles-quatre-cents verres réutilisables et personnalisés a coûté CHF 1'397.83. Noé Féret a travaillé bénévolement sur le design du verre et a effectué les commandes. Le temps estimé est de 2 heures.

Bilan

L'année de l'édition n'ayant pas été inscrite sur les verres : ils pourront être réutilisés. Une unité visuelle est perceptible entre affiche et merchandising. L'idée de verres à l'image du festival revient dans de nombreux festival et permet d'offrir un produit dérivé « souvenir » appréciable pour conserver une place dans la mémoire du public au fur et à mesure des éditions.

Figure 8

Verres réutilisables de l'Octopode 2012



Crédit :
Jeannotat

Timothée
(2012)

Commentaires

De nouveaux verres devront être commandés pour l'édition 2013. Une unité visuelle est perceptible entre l'affiche et le verre mais le visuel du verre est plus « mature » que l'affiche. Pour l'édition 2013, il pourrait être intéressant de saisir cette opportunité pour faire évoluer l'identité visuelle générale vers quelque chose de plus adulte.

3.2.8 Tatouages

Action

La société Tattyyo²⁵ basée à Genève propose des tatouages temporaires. Particuliers ou entreprises peuvent commander des tatouages représentant le motif de leur choix. Sub-Session a commandé des tatouages à distribuer durant le festival Octopode, qui reprennent le logo du festival, et le nom du festival est inscrit dans un phylactère²⁶ provenant de la pieuvre.

²⁵ Tattyyo. Temporary Art Tattoos [en ligne]. Date de mise à jour : 21.03.2013. <http://www.tattyyo.com/> (Consulté le 05.05.2013)

²⁶ Annexe : Lexique

Figure 9

Tatouage temporaire de l'Octopode 2012



Crédit : Noé Féret, pour l'association Sub-Session (2012)

Coût

L'association a payé CHF 652.00 pour 200 tatouages. Nous avons pris contact avec cette entreprise par email pour effectuer la commande. Noé Féret s'est ensuite occupé de transmettre le motif à reproduire. Cette action a nécessité peu de temps de travail : deux heures.

Bilan

Les tatouages ont reçu un bon accueil du public, des enfants comme des adultes. Ils ont marqué les esprits par leur côté enfantin et sympathique.

Commentaires

Les tatouages ont été distribués pendant le festival. Le concept pourrait être amélioré en utilisant cet outil pour accompagner la distribution des flyers.

3.2.9 Spot TPG

Action

Pour augmenter les différents canaux de promotion, le bureau et le comité se sont mis d'accord de mettre en place un spot reprenant l'affiche du festival pour le diffuser via les écrans des Transports publics genevois (TPG)²⁷.

²⁷ Les Transports publics genevois ont créé une SA, TPG Publicité SA, chargée de la gestion des espaces publicitaires.

Coût

Pour un montant de CHF 2'052.00, l'association a pu diffuser une diapositive de dix secondes, diffusé du 6 août 2012 au 26 août 2012, soit durant une durée de vingt et un jours. Un membre du bureau s'est chargé de cette commande, cette tâche a été estimée à deux heures de travail bénévole.

Bilan

La portée de ce type de promotion est difficile à mesurer. Peu de retours ont été faits concernant ce spot.

Commentaires

Cette opération est coûteuse, il faut donc réfléchir à son utilité. On peut se demander si l'été est une période intéressante pour un spot diffusé à l'intérieur des TPG. Le temps est plus propice à la balade, au vélo. La présence dans les transports en commun n'est peut-être pas assez importante pour qu'il y ait un impact conséquent.

3.2.10 Banderoles

Action

Six banderoles ont été commandées avant le festival. Certaines reprennent le logo de l'association, d'autres reprennent le nom, le logo et les dates du festival. Ces toiles sont micro-perforées, ce qui offre la possibilité de les accrochées en hauteur, sans risque qu'elles se déchirent avec le vent. Les banderoles ont été utilisées sur le site du festival.

Coût

La facture pour ces banderoles s'élève à CHF 1'814.40, sachant que l'association a pu bénéficier d'un tarif préférentiel grâce à des contacts au sein de l'entreprise d'impression. La conception des banderoles et leur commande s'est fait bénévolement en une heure.

Bilan

Il semblerait que la totalité des banderoles n'aient pas été utilisées lors de l'édition 2012 : aucune d'entre-elles n'a été affichée sur la commune de Meyrin. Ceci est regrettable compte tenu de l'investissement financier qu'elles représentent mais aussi de la grande visibilité qu'elles offrent, surtout auprès de la population de la commune qui accueille l'évènement.

Commentaires

Les banderoles sont un investissement important : le bureau de l'association souhaite les réutiliser pour l'édition 2013, en organisant à l'avance leurs emplacements.

3.2.11 Dossier et communiqué de presse

Action

Le dossier et le communiqué de presse ont la particularité d'être utiles pour différents canaux de communication. Ils permettent aussi à l'ensemble de l'équipe organisatrice d'avoir une base commune d'information pour communiquer à propos du festival.

Le dossier presse a été rédigé en collaboration entre des membres du comité de l'association. Il est disponible en annexe²⁸.

Coût

La rédaction de ces documents est assez longue. Le temps de travail a été estimé à une dizaine d'heure.

Bilan

Il manque un réel « communiqué de presse » : ce document doit contenir en une page A4 les informations essentielles au journaliste qui le lira. Le dossier de presse a été utilisé à plusieurs reprises, pour communiquer avec différentes entités. Il s'avère être un outil indispensable lors de la promotion d'un événement.

Commentaires

Le communiqué de presse ne devra pas être oublié pour l'édition 2013.

3.3 Récapitulatif

Le travail de promotion du festival Octopode pour sa première édition a engendré un coût total de CHF 13'622.73 et nécessité cinquante et une heures de travail bénévoles environ.

²⁸ Annexe : Dossier de presse, Festival Octopode 2012

Suite aux remarques faites par des personnes extérieures à l'association et aux débriefings effectués durant les réunions entre les organisateurs, on remarque que la promotion de cette première édition présente de nombreuses lacunes. Un nombre important d'actions ont été entreprises mais ont rarement été menées à bien. Certaines méthodes propres aux relations presses, méconnues des personnes en charge de la communication du festival, auraient pu permettre une promotion plus efficace. Le budget alloué à la promotion était très conséquent pour cette édition, pourtant cela n'a pas été gage de qualité. Les informations concernant les finances disponibles pour l'édition 2013 du festival montrent que le budget disponible sera moins important. Ce point devra être pris en compte durant l'élaboration de la stratégie de communication et du plan d'action.

Une grille d'analyse a été constituée. Elle permet d'évaluer quels canaux de communication devraient être le sujet d'améliorations pour la promotion de l'édition 2013 du festival Octopode. Un « 1 » est ajouté dans une case lorsqu'une amélioration est possible pour le canal de communication concerné en fonction des critères d'amélioration. Ces derniers sont les suivants :

- Pertinence de la cible : a-t-on cherché à s'adresser aux personnes susceptibles d'être intéressée ?
- Temps : A-t-on travaillé sur ce canal de communication dans les délais ? A-t-on alloué assez de temps pour effectuer l'ensemble des tâches nécessaires pour une utilisation optimale de ce canal ?
- Logistique : Les actions concernant ce canal ont-elles été priorisée, y avait-il assez de bénévoles disponibles pour réaliser les actions ? Ont-ils été guidés pour réaliser ces actions ?
- Finances allouées : Les ressources financières destinées à ce canal étaient-elles suffisantes ?
- Graphisme : Le graphisme choisi était-il en cohérence avec le festival ?
- Connaissances : Les méthodes d'exploitation de ce canal étaient-elles connues et maîtrisées par l'équipe ?

La note attribuée à chaque canal de communication est calculé ainsi : six moins le nombre de critères à améliorer. Ainsi on peut se rendre compte des canaux qui seront sujets d'un plus grand effort, en rouge dans le tableau, pour la promotion de la seconde édition du festival Octopode.

En annexe, nous trouvons deux tableaux, l'un concernant le temps alloué, le second concernant les finances et un document expliquant les critères d'amélioration choisis.

Tableau 2

Grille d'analyse de la promotion

Canaux de communication	Améliorations possibles						Notes (0 à 6)
	Pertinence de la cible	Temps	Logistique	Finances allouées	Graphisme	Connaissances	
Flyers	1	1	1		1		2
Radio	1	1					4
Facebook		1				1	4
Site internet		1	1		1	1	2
Presse écrite	1	1				1	3
Verres							6
Tatouages			1				5
Spot TPG	1						5
Bandoles	1	1	1				3
Dossier de presse		1				1	4
Affiches	1		1		1		3

Source : Aline Bœuf (2013)

3.4 Stratégie de communication

3.4.1 Méthodologie

Pour analyser l'environnement et définir une stratégie de communication, nous avons utilisé l'approche marketing de «Segmentation/Ciblage/Positionnement»²⁹. Nous nous sommes penchés sur d'autres concepts issus du marketing applicable à la promotion d'un événement. Ceci a permis d'effectuer un travail étape par étape afin de mieux connaître l'évènement, son environnement et son public.

²⁹ Kotler, Philip, Keller, Kevin, Manceau, Delphine. Marketing Management, 14e édition. France : Pearson.p.13

3.4.2 Concepts issus du marketing

3.4.2.1 Valeur délivrée

Un des ouvrages de référence en termes de marketing conseille de choisir la valeur délivrée avant que le « produit » n'existe³⁰. Le festival existant déjà, nous devons donc articuler cette tâche autrement. Nous définirons le produit, c'est-à-dire le festival, grâce aux informations disponibles dans la présentation et le concept défini par l'association organisatrice. Nous avons élaboré un schéma pour représenter la valeur délivrée grâce aux concepts clés du festival.

Figure 10

Valeur délivrée par le Festival Octopode



Source : Aline Bœuf, 2013

3.4.2.2 4P

L'outil des 4P³¹ permet de mieux connaître son produit en ayant en tête l'ensemble des éléments qui le composent. Ainsi, nous pouvons orienter nos choix pour le plan de communication et présenter notre évènement le mieux possible aux consommateurs.

³⁰ Kotler, Philip, Keller, Kevin, Manceau, Delphine. Marketing Management, 14e édition. France : Pearson. p.40-41

³¹ Annexe : Lexique

Tableau 3

4P du Festival Octopode

Produit	Prix	Place	Promotion
23-24 août À Meyrin Une dizaine d'artistes Rock - Reggae Plusieurs stands nourritures Capacité d'accueil de 3'000 personnes sous tente, 15'000 sur site	Entrée gratuite Boissons/nourriture à prix raisonnable	En plein-air À Meyrin Accès en TPG Parking	Budget : 10'000.- Site internet Réseaux sociaux Affiches, banderoles Flyers Presse-Radio Produits dérivés Dossier et communiqué de presse

Source : Aline Bœuf, 2013

En utilisant cet outil des 4P, nous réalisons qu'il pourrait être utilisé pour atteindre d'autres parties prenantes de notre événement, tels que les sponsors, les artistes et les stands.

3.4.2.3 Avantage concurrentiel

Pour connaître les concurrents du festival, nous recherchons des événements similaires, selon les critères suivants :

Un festival de musique (gratuit), dans un rayon de 30km autour de Meyrin, se déroulant en juillet, août ou septembre. Nos sources d'informations sont les sites internet des festivals reconduits et de l'Office du tourisme de Genève. Nous avons ainsi pu établir une liste des événements correspondant aux critères mentionnés ci-dessus :

- Rock en l'Aire – 2 juin au 14 juillet – Perly
- Festival Musique en été – Juillet, Août – Genève
- Les Vaches Folks – 5, 6, 7 Juillet – Divonne(FR)
- Gena Festival – 5, 6 Juillet – Avully
- Fêtes de Genève – 18 Juillet au 23 Août – Genève
- Guitare en Scène – 19 au 22 Juillet – St-Julien en Genevois (FR)

- Bimbadaboum – 15 au 18 août – Chêne-Bougeries
- Plein-les-Watts – 16-17 Août – Plan-les Ouates
- BiubStock – 16-17 Août – Vernets
- FestiVerbant – 23-24 Août - Bardonnex
- Festival la Bâtie – 30 août au 14 septembre – Genève
- Choul'estival - 4 septembre – Choulex

Ces évènements ont été organisés par diverses associations. Historiquement, ils ont généralement plusieurs éditions à leur actif.

Concernant les dates, nous avons notamment cherché les évènements qui se dérouleront les mêmes jours que le festival Octopode. Le FestiVerbant est l'unique évènement du même type se déroulant aux mêmes dates que le festival Octopode. Le style musical orienté principalement vers le rock et l'emplacement du FestiVerbant permettent de ne pas être en concurrence trop forte. Il n'y a pas d'évènement sportif majeur (exemple : Coupe du monde de football) durant le week-end du festival.

En résumé, de nombreux évènements du même type que le festival Octopode se déroulent durant l'été dans le canton genevois. On peut estimer qu'il existe un seul concurrent direct, le FestiVerbant, car il se déroule aux mêmes dates. Les autres évènements sont des concurrents mais nous estimons que leur existence n'est pas une menace pour la réussite du festival Octopode : le public peut tout à fait se rendre à plusieurs festival en plein air durant l'été. Il faudra tout de même réussir à se différencier, pour devenir un évènement incontournable de l'été genevois.

3.4.2.4 Public cible

Pour mieux identifier les spectateurs, nous avons procédé à une segmentation de marché. Nous avons identifié des groupes distincts de personnes qui réagiront de manière positive à l'offre du festival, qui seraient sensible à l'offre de valeur.

Segment 1 : Habitant de Meyrin

Définition : personne de tout âge, résidente de la commune de Meyrin. Plus de 21'000 personnes vivent dans cette commune. Les nationalités et les origines sont très variées.³²

³²Commune De Meyrin. La commune [en ligne]. Date de mise à jour : 2006.
<http://www.meyrin.ch/jahia/Jahia/commune> (Consulté le 3.04.2013)

Avantages concurrentiels liés : Évènement à caractère unique sur la commune, accès à pied/tram.

Segment 2 : Étudiants en enseignement secondaire deux

Définition : jeune, âgé de 15 à 19 ans, assez indépendant pour sortir entre amis. Apprécie les événements sans âge minimum. Ces personnes seront majoritairement revenues de vacances car la rentrée scolaire a lieu le 26 août. On peut estimer à 23'129 le nombre d'étudiants en enseignement secondaire sur le canton de Genève (entre la maturité gymnasiale et la maturité professionnelle)³³.

Avantages concurrentiels liés : Dernier festival avant la rentrée scolaire (lundi 26 août 2013), accès en transports publics (noctambus).

Segment 3 : Mélomane Rock/Reggae

Définition : Amateur de musique dès 15 ans, cherchant à assister à des concerts d'artistes de renom, s'intéressant à la programmation des festivals et des salles de concert. Il n'a peut-être pas pu voir un artiste qu'il apprécie lors d'un festival payant (concert complet par exemple) et cherche à pallier à ce problème, à travers la programmation de festivals moins connus.

Avantages concurrentiels liés : tête d'affiche, exclusivité sur les scènes romandes gratuites

Segment 4 : Fêtard

Définition : Personne de plus de 19 ans recherchant une occasion de faire la fête entre amis ou en famille, consommatrice de boissons au bar et/ou des repas aux stands – peut être accompagnée de ses enfants, recherche le divertissement à travers la musique et les animations.

Avantages concurrentiels liés : animations originales, entrée gratuite, boissons/nourriture à prix raisonnable, accessibilité (transports publics, parking).

³³ Statistiques Cantionales. Système d'enseignement [en ligne]. Date de mise à jour : 2013. http://www.ge.ch/statistique/domaines/apercu.asp?dom=15_02 (Consulté le 3.04.2013)

3.5 Recommandations

Au vu de la grille d'analyse présentée précédemment, nous recommandons à l'association Sub-Session de concentrer l'amélioration de la promotion du festival à travers les canaux de communication suivant :

- le site internet,
- la presse écrite,
- les affiches,
- les flyers et
- l'emplacement des banderoles.

Les améliorations concernent le plus souvent le temps alloués et la pertinence de la cible du message. Ayant participé activement à cette promotion 2012, nous pouvons remarquer qu'il n'y a eu aucune réflexion concernant la stratégie et les objectifs de communication. Ces étapes ne devront pas être omises cette année.

Suite à l'analyse de la valeur délivrée, de l'environnement et du public, nous recommandons aux organisateurs de se concentrer sur un plan de communication large, utilisant des nombreux canaux de communication. En effet, nous remarquons que le festival pourrait attirer un public varié et serait capable de répondre à de nombreuses attentes. Dans ce cas, nous suivons le conseil de Philippe Claveau : « la promotion de l'évènement devra faire appel à un plan de communication plus complet : médias, affichage, internet, tracts en boîtes aux lettres, etc. pour toucher ce public dispersé et hétérogène. » ³⁴

De plus, les avantages concurrentiels doivent être développés à travers de nouvelles propositions d'animation, une programmation pointue et une infrastructure facilitant l'expérience du public, notamment pour se différencier du reste de l'offre de festivals. Ces éléments seront ensuite intégrés et mis en avant lors de la promotion.

Nous pouvons maintenant passer au plan d'action. Nous n'avons pas nommé cette partie « plan de communication » car nous souhaitons montrer que les actions de promotion peuvent se faire à travers un plan de communication certes, mais aussi à travers la valeur délivrée par le produit tout d'abord.

³⁴ Claveau, Philippe. Management de projets événementiels : Mode d'emploi pour les associations et les entreprises. France : PUG, 2005, p.195 (Gestion en plus).

4. Plan d'action

Pour définir le plan d'action le plus adéquat, nous allons tout d'abord revenir sur les objectifs qu'il devra atteindre. Nous verrons ensuite les actions à mener à travers le festival, puis à travers le plan de communication. Ce plan introduira, à travers chaque canal de communication sélectionné, les actions à mener et quelques conseils. Cette partie s'achèvera par une présentation des ressources nécessaires, financières et humaines, et par les risques et avantages que nous avons décelés dans cette promotion.

La sélection des recommandations s'est faite en tenant compte différents éléments tels que les objectifs à atteindre grâce à la promotion, les quatre segments du public identifiés grâce à l'analyse stratégique, les caractéristiques attirantes du festival, les outils offerts par le web 2.0 et les moyens financiers à disposition.

Un équilibre entre les outils « en ligne », les supports de base (affiches, flyers et banderoles) et les relations presse a été recherché. Nous tenions à atteindre un public intergénérationnel, qui pourrait être touché grâce à différents canaux de communication.

4.1 Rappel des objectifs

Pour connaître les objectifs des organisateurs du festival Octopode, nous pouvons nous baser sur un entretien ayant eu lieu en janvier 2013. Sébastien Lambelet, président de l'association, et Manuel Tiercy, fondateur, ont participé à cet entretien. Ce dernier s'est articulé autour d'un canevas abordant diverses questions. Nous retenons les éléments de réponses concernant les objectifs de l'édition 2013 et la notoriété de l'évènement.

Objectifs pour l'édition 2013

La fréquentation de l'édition 2012 s'élevait à environ 1000 personnes au total. Pour cette prochaine édition, les deux interviewés s'entendent pour dire que leur objectif est de doubler la fréquentation. L'objectif est de conserver la même infrastructure (nombre d'artistes équivalent, qualité du son égale, etc.) malgré un budget qui sera, selon leur projection, plus faible que lors de la première édition.

Notoriété

Manuel Tiercy est celui qui s'est le plus exprimé à ce propos. Il souhaite que les personnes qui connaissent l'association aient envie de venir aux évènements

organisés, qu'elles « se rappellent du dernier évènement Sub-Session ». Il souhaite pour l'association qu'elle soit perçue comme une structure bien organisée, reconnue par la qualité de la programmation et ce à l'échelle du canton. Il souhaite donc une fidélisation du public et une reconnaissance de la qualité.

Nous ajoutons à ces remarques des objectifs qui nous semblent important d'atteindre. Nous remarquons que seul le public est pris en compte dans ces objectifs de promotion, pourtant la renommée d'un évènement doit aussi se faire par la reconnaissance de l'ensemble des parties-prenantes. Il nous paraît important de ne pas ignorer l'importance de soutiens tels que les sponsors, les artistes et les professionnels présents durant le festival. En effet, ces groupes d'institutions, de personnes et d'entreprises pourront diffuser des remarques positives à propos du festival si l'organisation et l'équipe (organisateurs et bénévoles) font preuve de leur professionnalisme et de leur investissement.

Une seconde remarque concernant l'importance de l'offre culturelle durant les mois d'été dans le canton de Genève s'ajoute. Le festival ne subit la pression que d'un évènement lors du weekend du 23 et 24 août 2013, pourtant nous remarquons que des efforts devraient être faits pour se démarquer du reste des festivals musicaux en plein-air.

Les objectifs à atteindre de ce plan d'action sont donc :

- **Objectif 1** : atteindre une fréquentation de 2'000 personnes,
- **Objectif 2** : offrir un évènement inoubliable et différent pour fidéliser le public,
- **Objectif 3** : obtenir une reconnaissance de l'ensemble des parties prenantes.

4.2 À travers le festival

Pour mettre en place une promotion efficace et attirer le public, il faut s'appuyer sur la valeur délivrée par l'évènement. Nous nous baserons sur trois sources de valeurs : la programmation, l'animation et l'accès.

4.2.1 Programmation

La valeur délivrée à travers la programmation est présente selon deux optiques, la première étant la programmation de «Têtes d'affiche » et la seconde étant la programmation de « Groupes locaux ».

Grâce à ses contacts avec d'autres festivals gratuits genevois et aux sites internet d'événements majeurs de l'été romand (Paléo Festival, Montreux Jazz Festival), l'Association Sub-Session a connaissance des artistes programmés lors de la période estivale. L'enjeu est pour l'association de ne pas programmer les mêmes musiciens pour maintenir une différenciation entre chaque festival.

- Têtes d'affiche : L'objectif de l'équipe organisatrice est de programmer une tête d'affiche par soir, dans des styles orientés rock le vendredi et reggae le samedi. Ne connaissant pas le budget total de l'événement, il sera peut-être nécessaire pour des raisons financières d'engager une seule tête d'affiche pour l'ensemble du festival.

Valeur pour le public: accès gratuit à un concert d'un artiste international et reconnu, avec une expérience de la scène, peu présent sur la scène genevoise.

- Groupes locaux : Ces groupes sont souvent de jeunes musiciens entre 16 et 25 ans, encore en formation, cherchant des occasions de jouer un maximum durant l'été. L'intérêt pour le festival est d'attirer les camarades du même établissement scolaire/centre de formation/université et/ou de la même commune, mais aussi des personnes cherchant à soutenir de jeunes groupes de la région. Certains groupes locaux sont suivis depuis plusieurs années, avec un engouement du public genevois qui ne diminue pas.

Valeur pour le public: voir/entendre des amis, connaître des groupes originaires de leur canton/commune/village, profiter d'une prestation d'une « valeur sûre » car groupe déjà vu à d'autre occasion.

Conseil :

- Demander aux artistes de participer activement à la promotion du festival

4.2.2 Animation

Un concours de fanzine³⁵ autour du thème « Souvenir de festival » sera organisé. Le but est d'amener une méthode originale en vue de promouvoir le festival. C'est également un moyen pour Sub-Session d'être présent à travers un mode d'expression différent, celui de l'art graphique. Mathieu Hofer, membre du bureau de l'association Sub-Session, est l'instigateur de ce projet.

³⁵ Annexe : Lexique

Ce dernier a été présenté au service culturel de la Mairie et validée par la responsable de ce service. En annexe, vous trouverez un résumé de ce projet.

Valeur pour le public : conserver un souvenir gratuit du festival, être concerné par le thème « Souvenir de festival » et plonger dans ses propres souvenirs.

Conseil :

- Intégrer cette action dans l'ensemble de la promotion du festival
 - Mention sur les flyers et les affiches
 - Articles sur site du festival
 - Photo de l'installation des panneaux d'exposition via Instagram³⁶ et Facebook
- Intégrer cette action dans la planification de la promotion car nécessite du temps
 - Sélection des productions
 - Installation
 - Impression + assemblage

4.2.3 Accès

L'accès à un événement peut être une raison pour laquelle des personnes ne se rendront pas un événement. Il faut faciliter l'accès du lieu du festival mais aussi informer le public que tout a été pensé pour lui simplifier la vie. Le festival Octopode a lieu sur un site bénéficiant d'accès variés. Nous avons ciblé trois manières de se rendre au festival Octopode.

Premièrement, les habitants de Meyrin peuvent se rendre à pied sur le site de la campagne Charnaux. Pour simplifier cette pratique écologique, nous suivrons l'initiative de l'édition précédente qui était de flécher le parcours pédestre. Pour cette édition, nous allons ajouter comme information sur le site interne du festival, le temps nécessaire pour rejoindre la campagne Charnaux depuis deux lieux de référence à Meyrin.

Deuxièmement, le public peut se rendre à la campagne Charnaux en transports publics.

³⁶Annexe : Lexique

Différentes lignes des TPG mènent les usagers à des arrêts proches de la campagne Charnaux. Cette information sera présente sur l'ensemble des supports de communications à la disposition du public.

Figure 11

Lignes TPG menant au site du festival Octopode



Source : Aline Bœuf (2013)

Enfin, la voiture peut être utilisée pour se rendre au festival. La volonté de favoriser les moyens de transports « propres » a été mentionnée par les organisateurs mais ils ont aussi conscience qu'ils ne peuvent pas empêcher les personnes d'utiliser leurs véhicules privés. Les accès au parking doivent être indiqués (sur les supports de communication et grâce à des panneaux signalétiques) et régulés durant l'évènement par des bénévoles ou des agents de sécurité. Plusieurs parkings sont disponibles, impliquant un parcours à pied ne dépassant pas vingt minutes pour atteindre le site du festival.

Conseil :

- Réaliser une fiche « accès »³⁷
- Informer des accès
 - Sur le site internet
 - Sur l'évènement Facebook
 - Dans le dossier de presse
 - Sur les affiches et les seconds flyers
 - Lors d'interviews
 - Lors de l'évènement, au stand information
- Optimiser la signalisation
 - Panneaux d'accès

4.3 À travers le plan de communication

4.3.1 Méthodologie

Pour définir le plan de communication permettant d'atteindre les objectifs des organisateurs en termes de notoriété et fréquentation, nous reprenons le bilan et les commentaires faits lors de l'audit. Nous nous référons aux informations recueillies dans la littérature, nous les adaptons à la situation du festival et ainsi déduisons des actions concrètes pour la promotion. Le plan de communication suit l'ordre suivant : premièrement nous verrons les actions liées à Internet et ses divers outils (site internet, Facebook et d'autres réseaux sociaux et les agendas culturels en ligne), puis les actions en lien avec les relations presses (le dossier et communiqué de presse et les média), ensuite les points concernant la charte graphique et les supports de base (tels que les affiches, les flyers et les banderoles) et finalement les produits dérivés (verre et tatouages).

³⁷ Annexe : Fiche « Accès », Édition 2013

4.3.2 Internet

L'intérêt des internautes a évolué avec le web 2.0³⁸ : l'utilisation de l'internet se concentre sur la recherche de divertissement et l'on constate une augmentation de la part du « streaming média³⁹ ». Le temps passé sur les réseaux sociaux augmente encore. Il ne faut donc plus baser sa promotion en ligne uniquement à travers son site internet « classique ». Une interaction entre les plateformes et une présence sur leur ensemble sont les moyens de susciter la curiosité et l'attention de l'internaute.

La stratégie de communication doit s'adapter car le discours publicitaire n'est pas le même par internet que par les médias classiques (presse, radio, télévision). Il faut prendre en compte que les « 4P⁴⁰ » ont changé avec le web 2.0. : « Produit Prix Place Promotion » ont évolué en « Permission Proximité Perception Participation »⁴¹. On se concentre sur l'utilisateur, il est producteur, acteur et spectateur.

Cette communication dynamique et interactive implique aussi un contrôle plus important du contenu nous concernant sur la Toile. Une veille quotidienne est nécessaire pour pouvoir réagir, répondre et adapter le contenu aux réactions et commentaires des internautes. On perd la maîtrise de notre image mais on gagne en proximité avec le client potentiel. Cela nous pousse à avoir une plus grande exigence envers notre entreprise et son offre en tenant compte de l'avis du consommateur.

4.3.2.1 Site internet

Suite à l'audit, il a été conclu que le site internet de l'association avait des améliorations à faire pour faciliter l'accès à l'information et différencier le festival Octopode de l'association Sub-Session tout en conservant une affiliation entre les deux. Il faut penser à une unité visuelle entre les flyers, les affiches et le site internet. La proposition faite à l'association est de créer un blog, distinct du site internet de l'association pour les distinguer.

³⁸ Annexe : Lexique

³⁹ Annexe : Lexique

⁴⁰ Annexe : Lexique

⁴¹ FANELLI-ISLA, Marc. Guide pratique des réseaux sociaux : Twitter, Facebook...des outils pour communiquer, 2^{ème} édition. Paris : Dunod, 2012.

Le site classique dit « informatif » ne suffit plus : il faut favoriser l'interaction avec l'internaute et le partage vers les réseaux sociaux. Le « Guide pratique des réseaux sociaux » considère le Blog comme le nouveau site officiel. En effet, le format d'un blog permet une plus grande interaction et un ajout rapide d'information grâce à sa caractéristique de publication journalière.⁴² Nous pouvons favoriser le partage grâce à l'installation de « widgets », boutons permettant le partage sur des réseaux sociaux ou par e-mail, ou l'ajout aux favoris de l'internaute.

Pour créer un blog, il faut utiliser un système de gestion de contenu (CMS⁴³). Le CMS permet de créer et de gérer facilement l'ensemble d'un blog. Nous proposons à l'association d'utiliser le système WordPress, pour sa gratuité et ses nombreux thèmes personnalisables. Ce système nécessite peu de compétences informatiques⁴⁴. WordPress offre la possibilité de mettre en place un design reprenant l'identité visuelle souhaitée et de mettre à jour le site depuis l'ensemble des outils électronique bénéficiant d'une connexion internet (ordinateur, tablette, Smartphone) grâce à des applications éditées par ce générateur.

Nous avons effectué une sélection pour identifier quel thème de WordPress conviendrait le mieux au festival Octopode. WordPress propose de visualiser plusieurs thèmes. Selon différents filtres, on peut trouver le thème qui correspondra le mieux à nos besoins. Les critères sélectionnés pour le site du festival sont un fond, un en-tête et un menu personnalisable, un en-tête flexible, un "sticky post" (un article sélectionné restant en première page), des options variées et la gratuité.

Nous avons ensuite rejeté les thèmes donnant une image trop rigide, trop stricte, ayant une quantité d'informations trop importante diminuant la clarté, offrant des fonctionnalités inutiles pour l'association (la réservation, par exemple), n'ayant pas de bar de navigation et aussi les formats de types portfolio et journal.

Les thèmes répondant le mieux à nos exigences ont donc été réduit au nombre de cinq. Après présentation de ces cinq thèmes, Noé Féret, graphiste de l'association, nous a conseillé de nous orienter vers le thème « Twenty Eleven ».

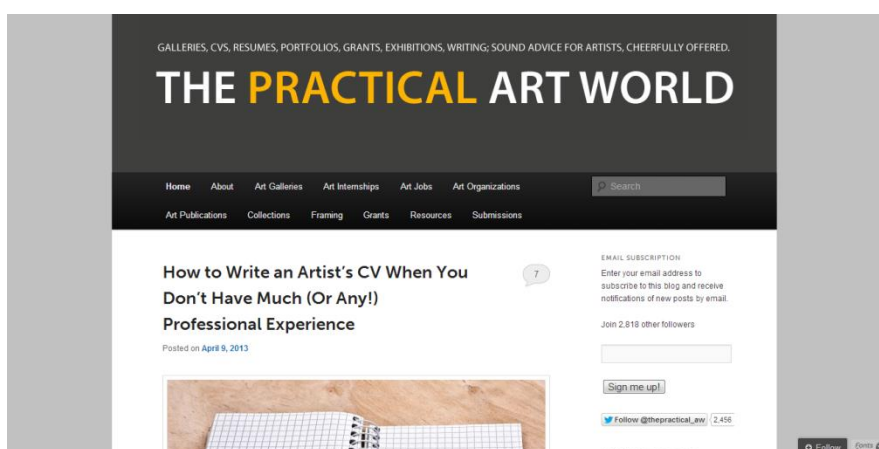
⁴² FANELLI-ISLA, Marc. Guide pratique des réseaux sociaux : Twitter, Facebook...des outils pour communiquer, 2^{ème} édition. Paris : Dunod, 2012.

⁴³ Annexe : Lexique

⁴⁴ WordPress Francophone [en ligne]. Date de mise à jour : 28.05.2013. <http://www.wordpress-fr.net/> (Consulté le 10.05.2013)

Figure 12

Blog utilisant le thème « Twenty Eleven », de WordPress



Source: The Practical Art World, (2013)⁴⁵

Ce thème permettra de mettre en avant la programmation avec le bandeau mobile, d'intégrer l'identité visuelle de l'Octopode, d'afficher une image d'en-tête, de relier nos activités sur Instagram et Flickr sur la colonne de droite et d'installer des widgets de partage très visible.

Conseil :

- Action rapide
 - Achat du nom de domaine « octopode.ch »
 - Mise en place du CMS
 - Mise en page selon l'identité visuelle de l'Octopode
- Action régulière
 - Nommer une personne responsable des actions sur le site internet
 - Mise à jour et publication
 - Réponses aux questions et commentaires des internautes
 - Retour des réactions des internautes lors des réunions du bureau et du comité si besoin

⁴⁵ The Practical Art World [en ligne]. Date de mise à jour : 9.04.2013
<http://thepracticalartworld.com/> (Consulté le 10.05.2013)

4.3.2.2 Facebook

Le réseau social qui a dépassé le milliard d'utilisateurs offre plus qu'un usage personnel, les entreprises aussi, trouvent leur compte. Nous proposons de faire un état des lieux des différents outils proposés aux gestionnaires de page par Facebook, pour ensuite les exploiter au mieux. Lors d'une réunion, il a été demandé de respecter une exigence : ne pas faire de publicité payante sur ce réseau social. En effet, les membres du bureau de l'association ont estimé que le budget alloué à l'évènement de l'Octopode serait mieux employé à travers d'autres médias.

Nous avons sélectionné différents outils, présentés dans la section « Aide> gestion d'une page » du site Facebook et dans la section « Ressources disponibles » sur la page de l'association. Nous les présentons ci-dessous.

- Badge « Retrouvez-nous sur Facebook »

Il offre la possibilité de rediriger les utilisateurs d'un site internet vers sa page Facebook dédiée. Cet outil n'est pas du plus grand intérêt pour augmenter le nombre de personnes connaissant l'association mais peut permettre à des utilisateurs de Facebook de rester informés des actualités d'une marque/entreprise/personnalité ou autres sans avoir à consulter le site internet.⁴⁶

- Publications

Ces différentes publications sont chacune une occasion de s'adresser aux personnes qui aiment notre page⁴⁷. C'est aussi un moyen de montrer que nous sommes actifs lorsqu'une nouvelle personne visite notre page.

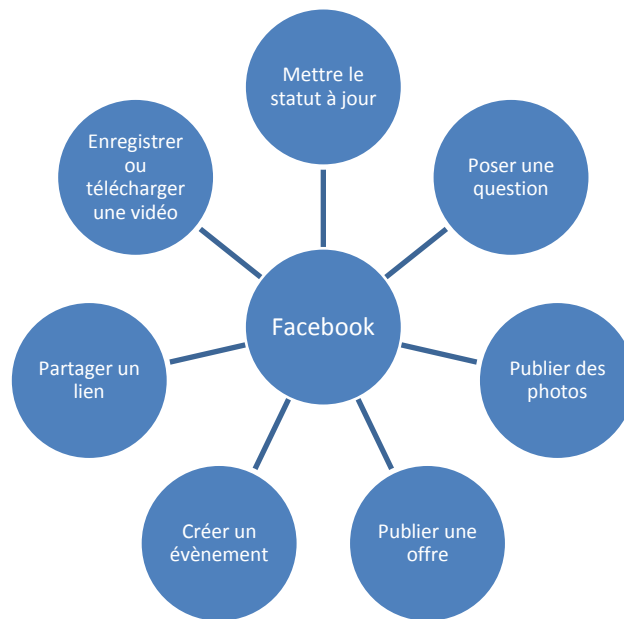
Le type de publication « Poser une question » est mentionné à plusieurs reprises dans les conseils délivrés par Facebook : poser une question suscite plus de réaction de la part de l'internaute.

⁴⁶ Facebook, Élargir votre public [en ligne] Date de mise à jour : 2013.
<https://www.facebook.com/help/103845666372401/> (Consulté le 23.04.2013)

⁴⁷ Facebook, Élargir votre public [en ligne] Date de mise à jour : 2013.
<https://www.facebook.com/help/103845666372401/> (Consulté le 23.04.2013)

Figure 13

Publications proposées par Facebook



Source : Aline Bœuf (2013)

La création d'un événement permet de rassembler les utilisateurs : ils pourront inviter leurs amis, trouver des informations utiles (programmation, accès, horaires...). C'est cependant un outil, à utiliser avec du recul, car il est insuffisant pour estimer la popularité de l'évènement et l'efficacité de la promotion.

- Statistiques et audience des messages

La combinaison de ces deux outils permet de mieux comprendre la performance de la page : connaître le type de publications auxquelles les internautes réagissent le plus pour le favoriser ensuite, par exemple. Il faut effectuer un suivi assez régulier car les données ne sont conservées sous format Excel que 180 jours.

- Lier à Twitter⁴⁸

Ceci permet de diffuser sur Twitter une publication faite à partir de Facebook.⁴⁹

⁴⁸ Annexe : Lexique

⁴⁹ Facebook, Élargir votre public [en ligne] Date de mise à jour : 2013.
<https://www.facebook.com/help/103845666372401/> (Consulté le 23.04.2013)

Conseil :

- Utiliser ces outils pour optimiser la page de l'association Sub-Session

4.3.2.3 Autres réseaux sociaux

Twitter

Nous avons mentionné précédemment ce réseau social qui peut être relié à Facebook. Twitter est un « réseau d'informations en temps réel »⁵⁰, qui permet de publier des tweets (messages de 140 caractères posté via Twitter)⁵¹, des photos, des vidéos.

Un Suisse sur dix visite régulièrement Twitter, « la ville de Genève figure en 571^e position en terme de nombre de messages publiés, dépassant ainsi Zurich (667^e) ». En juillet 2012, l'oiseau bleu dépassait le demi-milliard d'utilisateurs.⁵²

Nous avons tenté de connaître le profil type de l'utilisateur de Twitter, mais il varie selon les pays. Alors qu'autour du monde, les femmes sont majoritaires dans l'utilisation de Twitter⁵³, quand est-il de la Suisse, plus particulièrement de la Suisse romande ? Grâce à l'étude réalisée en 2012 par des chercheurs lausannois, nous pouvons connaître le « Romand médian sur Twitter ». Les informations délivrées ne comprennent pas l'âge, le genre de l'utilisateur, car ces informations ne sont pas directement disponible sur les profils. Cette étude nous permet dans son ensemble de remarquer que Genève twitte plus que le reste de la Suisse romande⁵⁴. Nous pouvons donc envisager que l'utilisation de ce réseau pourrait être intéressante pour la promotion du festival, mais il ne faut pas oublier que ce réseau compte environ 1281

⁵⁰ Twitter. À propos [en ligne]. Date de mise à jour : 2013. <https://twitter.com/about> (Consulté le 23.04.2013)

⁵¹ Twitter. Centre d'assistance. [en ligne]. Date de mise à jour : 2013. <http://support.twitter.com/articles/223450-comment-poster-un-tweet> (Consulté le 23.04.2013)

⁵² Gogniat, Valérie. Un Suisse sur dix est sur Twitter. In : Le Temps [en ligne]. Publié le 3 août 2012. http://www.letemps.ch/Page/Uuid/392b5250-dcc0-11e1-a5e7-b0fed2a8864c/Un_Suisse_sur_dix_est_sur_Twitter#.UXfXz7WeNZc (Consulté le 23.04.2013)

⁵³ Beevolve. An Exhaustive Study of Twitter Users Across the World [en ligne]. Publiée le 10 octobre 2012. <http://www.beevolve.com/twitter-statistics/> (Consulté le 23.04.2013)

⁵⁴ Pegasusdata. Suisse romande sur Twitter : portrait n°4 [en ligne] Publié le 19 décembre 2012. <http://pegasusdata.com/2012/12/19/suisse-romande-sur-twitter-portrait-n4/> (Consulté le 23.04.2013)

utilisateurs dans le canton de Genève et que nous n'avons pas pu clairement définir le type d'utilisateurs.

Conseil :

- créer un compte Twitter
- utiliser l'affiliation à Facebook pour être actif sur Twitter,

Instagram

Instagram est une application permettant la diffusion rapide de photographies prises grâce au téléphone mobile et proposant une série de filtres pour « styliser » les dites photographies⁵⁵. Cette description se rapporte à l'utilisation de base d'Instagram. Depuis sa création, l'application rachetée par Facebook a évolué vers un outil marketing pour les marques. Plus que de connecter les gens entre eux, Instagram connecte les entreprises à leurs clients. Les points importants que nous avons relevés concernant cette application sont :

- L'absence de publicité intrusive : les entreprises actives ne sont visibles que par les utilisateurs qui ont décidés de s'abonner à leur publication
- Cet outil permet de photographier un évènement, de le commenter, de le partager
- L'application est liée à Flickr, Facebook et Twitter

En 2011, 400 millions de photographies ont été publiées via Instagram⁵⁶. Nous pensons que le fort impact de ce média ne doit pas être ignoré lors de la promotion. Rapide, efficace, chargée en émotions, la photographie peut être ici suivie d'un court commentaire qui orientera la lecture de l'image.

Conseil :

- Comme pour Twitter, utiliser cet outil en lien avec Facebook
- Cet application devra être utilisée lors du festival pour diffuser une image positive de l'évènement (festif, attractif, chaleureux, moment musical...) et de préparer la promotion de l'édition suivante.

⁵⁵ Instagram. About us [en ligne]. Date de mise à jour : 2013. <http://instagram.com/about/us/> (Consulté le 23.04.2013)

⁵⁶ Fanelli-Isla, Marc. Guide pratique des réseaux sociaux : Twitter, Facebook...des outils pour communiquer, 2ème édition. Paris : Dunod, 2012. P. 33

Youtube

Plateforme de diffusion, de visionnage, de partage de vidéos créé en 2005, Youtube confirme sa supériorité sur d'autres sites de partage de vidéo avec ses contacts. En effet, YouTube comptabilise 48h de vidéo téléchargée par minute⁵⁷. En mars 2013, le site a annoncé avoir atteint le milliard de visiteurs unique par mois⁵⁸.

Conseil :

- proposer du contenu vidéo original comme par exemple le montage du site, un tour du festival pour connaître l'ambiance puis les diffuser.
- Attention, ne pas filmer les concerts, car cela pourrait causer des coûts supplémentaires relatifs aux droits d'auteurs,

Flickr

Ce site permet de publier des photos, grâce à un compte utilisateur et par différentes sources (téléphone portable, e-mail, applications photos). Il permet ensuite de partager ces photographies par Facebook, Twitter, sur des blogs, par e-mail⁵⁹. Il se différencie d'Instagram car il ne permet pas de retouche, ne limite pas le format du cliché ni la publication uniquement à partir d'un Smartphone.

Conseil :

- relier Flickr au blog du festival par un widget
- publier les photographies de l'édition 2012 pour donner un aperçu aux internautes

4.3.2.4 Agendas culturels en ligne

Les agendas culturels sur internet sont un moyen facile d'être répertorié et visible pour les personnes s'informant des événements programmés dans leur région. Nous avons répertorié six agendas culturels en ligne au sein desquels il serait intéressant pour le festival Octopode d'être annoncé. En annexe, vous trouverez la liste des différents agendas en ligne sur lesquels s'inscrire

⁵⁷ YouTube, Press Room [en ligne]. <http://www.youtube.com/t/faq?hl=fr&gl=FR> (Consulté le 24.04.2013)

⁵⁸ Lauret Jean-Kleber. YouTube, un nombre d'utilisateurs qui explose. PC WORLD.fr [en ligne]. Publié le 21 mars 2013. <http://www.pcworld.fr/internet/actualites,nombre-de-visiteurs-sur-youtube,537119,1.htm> (Consulté le 24.04.2013)

⁵⁹ Flickr [en ligne] Date de mise à jour : 2013. <http://www.flickr.com/> (Consulté le 24.04.2013)

Conseil :

- soumettre l'évènement à chacun des agendas culturels dès que la programmation du festival est connue

4.3.3 Relations presse

4.3.3.1 Dossier et communiqué de presse

Grâce aux remarques de M. Guillaume Mathelier, il est clair qu'il manquait un communiqué de presse dans les documents communiqués aux diverses entités.

Conseil :

- Ajouter un communiqué de presse, contenant
 - o Quoi ? - Pourquoi ? - Vers Quoi ?
- Rendre accessible le dossier et le communiqué de presse à toute personne qui le souhaiterait
 - o Lien sur le site internet pour accéder au PDF

4.3.3.2 Média

La prise de contact et les informations à diffuser sont similaires entre les différents médias « classiques ». Il faut suivre plusieurs étapes et être actif sur plusieurs mois.

Tout d'abord, une liste des médias à contacter a été établie, en tenant compte des caractéristiques qui pourraient répondre de manière pertinente au besoin de la promotion du festival et s'adressant au public cible.

Puis un document Excel « Répertoire Contacts Culture » a été créé, comprenant le nom, l'adresse e-mail et le numéro de téléphone d'une personne ou d'un service responsable dans chaque édition. L'annuaire des médias suisses aurait pu être commandé⁶⁰ mais ce document étant payant, une réflexion personnelle et les recherches sur internet ont été favorisées. Un téléphone a été passé à chaque périodique, chaîne radio ou chaîne télévision présents dans cette liste pour obtenir les informations nécessaires.

⁶⁰ Club Suisse De La Presse. Annuaire des médias suisses[en ligne]. Date de mise à jour : 31.05.2013. <http://www.pressclub.ch/annuaire-des-medias-suisses> (Consulté le 15.04.2013)

Ceci a permis de lister les personnes à contacter⁶¹ et permettra par la suite d'établir un suivi de la diffusion du dossier de presse et des éventuelles interviews obtenues ou des médias à relancer.

Ci-dessous, vous trouverez la liste des médias qui seront contactés, regroupés ainsi : « Presse écrite », « Radio », « TV ». Cette liste comprend des acteurs actifs dans le canton genevois et touchant des lecteurs et auditeurs variés qui pourront être intéressés par l'évènement.

Tableau 4

Média à contacter

Presse écrite	Radio	TV
Tribune de Genève Le Matin Le Temps 20 minutes GHI Le Courrier L'Hebdo L'Illustré L'Écho Go Out Office Nouvelles Meyrin ensemble	Meyrin FM Fréquence Banane Couleur 3 Radio Cité Azimut	Léman Bleu RTS

Source : Aline Bœuf, 2013

Conseil :

- Envoyer le communiqué et dossier de presse au contact du répertoire
- Réaliser un suivi dans le but d'obtenir des interviews ou des articles
- S'informer des délais d'envoi avant impression, pour la presse écrite

⁶¹ Annexe : Répertoire « Contact presse »

4.3.4 Charte graphique et supports des bases

Cette partie se concentre sur les actions envisageables suite à une réflexion autour du graphisme puis de la campagne d’affichage et de distribution des flyers.

4.3.4.1 Charte graphique

Lors de la préparation de l’édition 2013, nous avons conseillé de prendre en compte des critiques récurrentes qui qualifiaient la mascotte d’« enfantine », rappelant un « festival pour enfant ». Conscient du manque de cohérence entre le contenu du festival et l’image perçue par le public, les membres du bureau de Sub-Session ont décidé ensemble de l’évolution de l’identité visuelle. Cette dernière a cependant impliqué un compromis, conserver des éléments de l’édition 2012 pour ne pas perdre certains repères. La couleur cyan et le thème de la pieuvre ont été retenus pour garder une unité entre les deux éditions. En effet dans l’ouvrage « Communiquer par l’image », l’auteur note qu’une identité visuelle doit s’adapter tout en sachant que l’image de marque est faite pour durer.⁶² Nous remarquons que la proposition d’étude de la perception des couleurs n’a pas été suivie. Les membres de l’association souhaitaient que le cyan reste la couleur de référence pour l’évènement.

« La charte graphique détermine la manière dont tous les signes distinctifs de l’entreprise doivent être reproduits »⁶³. Cela inclut :

- le dessin du logo
- la typographie
- les couleurs
- les tailles et les proportions
- rapport entre les éléments graphiques

Conseil :

- Intégrer cette charte graphique à l’ensemble des publications et des supports utilisés par l’association lors de la promotion du festival

⁶² Joannes, Alain. Communiquer par l’image : Valoriser sa communication par la dimension visuelle, 2e édition. Fonction de l’entreprise. Paris : Dunod.

⁶³ Joannes, Alain. Communiquer par l’image : Valoriser sa communication par la dimension visuelle, 2e édition. Fonction de l’entreprise. Paris : Dunod. p. 101

4.3.4.2 Affiches

Les améliorations du point « Affiches » s'orientent essentiellement vers la question des zones d'affichages : il faut augmenter le nombre d'affiches dans les zones proches de la commune de Meyrin et proches de centres culturels.

L'affichage est un média de masse qui, en 7 jours, « obtient un taux de couverture de la cible de la zone visée de 80% » avec « seize répétition de la visualisation (par semaine) du message par personne ». Il faut choisir le jour d'affichage optimal « pour que la semaine d'affichage soit entièrement consacrée à l'information de son public ». L'auteur conseille l'utilisation d'environ « 10 panneaux pour cibler une clientèle locale » et « plus de 100 panneaux qui couvrent tout une agglomération »⁶⁴.

Pour sélectionner les affichages, nous avons consulté le site internet des deux entreprises que les organisateurs du festival souhaitent mandatés.

Tout d'abord, nous avons consulté l'offre d'APG-SGA. Le groupe propose un site, intitulé « PosterDirect » qui facilite la mise en place de la campagne d'affichage. Ce site permet de sélectionner les panneaux qui nous intéressent puis de demander un devis pour connaître le montant de l'affichage⁶⁵.

Ensuite, nous avons consulté le site d'Affichage Vert. Nous remarquons que différents « réseaux » sont proposés⁶⁶.

- Réseau Bleu dont les bennes à ordures sont le support
- Réseau Rouge qui cible le public culturel
- Réseau Blanc pour des supports situés au-dessus de présentoir à flyers.
- Université, seul réseau universitaire de Suisse

Avec le réseau Rouge, Affichage Vert concentre l'affichage près des lieux culturels. Cette spécificité est d'autant plus intéressante que le prix du service est très peu élevé (7.- CHF par affiche au format A2 ou A3).

⁶⁴ Claveau, Philippe. Management de projets événementiels : Mode d'emploi pour les associations et les entreprises. France : PUG, 2005. p.203

⁶⁵ Poster Direct. Planifiez et réservez votre campagne d'affichage en seulement quatre étapes. [En ligne] Date de mise à jour : 2009. <http://posterdirect.ch/posterdirect/> (Consulté le 17.04.2013)

⁶⁶ Affichage Vert. Réseau suisse d'affichage culturel [en ligne]. <http://www.affichagevert.ch> (Consulté le 16.04.2013)

Conseil :

- Faire appel aux deux entreprises car elles offrent chacune un service différent en suivant les campagnes d'affichage suivantes

Tableau 5**Campagnes d'affichages conseillées**

	APG-SGA	Affichage vert
Où ?	Sur la commune de Meyrin et aux arrêts TPG	Réseau « rouge »
Combien ?	Une quinzaine d'emplacements	Une centaine d'affiche
Quand ?	Une semaine avant l'évènement	Deux semaines avant l'évènement

Source : Aline Bœuf (2013)

4.3.4.3 Flyers

Les actions concernant les flyers sont multiples, de plus, grâce à l'audit, nous avons retenus une demi-douzaine d'améliorations possibles concernant ce média :

- Indiquer un horaire précis de passage des artistes
- Augmenter le nombre de bénévoles pour la distribution
- Proposer une contrepartie aux bénévoles
- Réfléchir aux zones et aux périodes de distribution les plus efficaces pour atteindre notre public cible
- Lister les lieux et événements où distribuer et s'assurer que la distribution a bien eu lieu

Ces améliorations pourront se faire après avoir suivi la réflexion suivante :

- Qui sont nos cibles ?
- Où et quand pouvons-nous les atteindre ?
- Quelles informations avons-nous en notre possession concernant la programmation à ce moment-là ?
- Combien de bénévoles avons-nous besoin à ce moment et à cet endroit ?

Des réponses à ces questions, nous pourrions établir un plan de distribution.

Segment 1 : Habitant de Meyrin

Pour pouvoir distribuer nos documents à notre cible « habitants de Meyrin », nous avons plusieurs possibilités : la distribution dans les boîtes aux lettres et/ou la distribution directe dans des lieux de passage. La distribution dans les boîtes aux lettres exigerait un trop grand nombre d'impression et nous pourrions sûrement obtenir un article dans le journal communal qui est distribué à tous les habitants de Meyrin. Nous nous concentrerons donc sur les lieux de passage pour rentrer en contact avec ce segment de notre public. Après recherche, voici les lieux où une distribution pourrait être efficace :

- Meyrin Centre
- Marchés vendredi et samedi à la place des Cinq Continents

La distribution sera faite les samedis, durant le marché, quinze jours avant le festival (soit le 10 août). L'ensemble de la programmation sera connue, nous pourrions informer de manière complète les personnes intéressées. Nous aurons besoin de deux personnes par samedi, se déplaçant entre le centre commercial de Meyrin et le marché de la place des Cinq Continents.

Segment 2 : Étudiants en enseignement secondaire deux

Notre cible « Élèves des collèges et centres de formations professionnelles » pourrait être atteinte la semaine précédant les vacances d'été. Pour ce public qui sera peut-être absent durant les mois d'été, c'est une manière de rentrer en contact avec eux et de les prévenir de l'évènement. En juin, la programmation ne sera peut-être pas entièrement confirmée.

Nous pouvons imaginer un flyer annonçant les informations disponibles à ce moment donné:

- Nom du festival,
- Dates,
- Lieu,
- Concours de fanzine,
- Site internet.

Le nombre d'établissement de formation où rentrer en contact avec cette cible est important. Nous avons listé les établissements tels que les ECG, les collègues et les centres de formation professionnelle. Étant conscients du poids de cette tâche, nous conseillons à l'équipe organisatrice de proposer à l'équipe de distribution de sélectionner un nombre limité de lieux et de prévoir un nombre conséquent de bénévoles, si possible par équipe de deux.

Segment 3 : Mélomane Rock/Reggae

Ce segment représente les personnes se rendant à des concerts ou festivals de musique rock/reggae dans la région. Nous pourrions les atteindre durant toute la période estivale. Une liste des concerts et des festivals doit être établie pour pouvoir programmer la distribution. Deux types de flyers seront distribués, car les informations disponibles seront différentes selon la date de distribution. Nous conseillons qu'un ou deux bénévoles s'occupent de la distribution lors de ce type d'évènement. Si nous nous basons sur la liste des festivals de la région connus, la distribution à ses occasions devra se faire environ onze fois, reste encore à comptabiliser les concerts et autres évènements culturels de la saison.

Segment 4 : Fêtard

Le dernier segment concernent des personnes retrouvant leurs proches en terrasse ou des lieux festifs, le week-end ou à l'heure de l'apéritif. L'équipe de distribution pourra accéder à ce segment dans différents lieux de fête de la région genevoise. Une liste des bars genevois a été faite, elle pourra être suivie comme référence et pour connaître l'avancement de la distribution. Nous conseillons de commencer la distribution fin juillet pour éviter que les personnes oublient l'évènement. Le nombre de personnes nécessaires à ce type de distribution variera : nous conseillons au bureau de l'association d'organiser une grande séance de distribution qui se terminera par un verre entre l'équipe, pour remercier les personnes ayant consacré du temps à cette tâche, parfois pénible.

Conseil :

- Réaliser deux flyers, car nous pouvons atteindre nos cibles à différents moments. En fonction de ces derniers, nous avons accès à plus ou moins d'information, plus particulièrement au sujet de la programmation.
- Suivre le plan de distribution réalisé avec Excel pour se rendre compte des distributions déjà réalisées et du besoin en bénévoles.

4.3.4.4 Banderoles

L'audit a révélé que l'utilisation des banderoles durant la promotion de l'édition 2012 n'avait pas été optimale, malgré l'investissement financier qui avait été engagé dans ce matériel promotionnel. Les lieux d'accrochages de banderoles sont généralement définis par la commune. Nous avons donc pris contact avec la voirie de Meyrin, il a été décidé que deux emplacements seraient réservés pour les banderoles du festival Octopode, lors de la semaine précédant l'évènement et que l'accrochage se ferait par les employés de la voirie.

Conseil :

- Intégrer la nouvelle charte graphique lors de la conception des banderoles
- Imprimer banderoles en fonction du nombre d'emplacement disponibles, plus une pour le lieu du festival

4.3.5 Produits dérivés

L'audit de la promotion de l'édition 2012 du festival a montré que le merchandising avait été une réussite, notamment car ce poste n'a pas été source de dépenses trop importantes compte tenu du budget total de la promotion.

4.3.5.1 Verres

Nous conseillons de commander à nouveau des verres personnalisés cette année. La sérigraphie devrait être différente de celle utilisée l'année dernière. Ainsi, le public pourra décider de conserver le verre en souvenir du festival, comme cela se fait souvent pour les verres du Paléo Festival, du feu festival Monniati et bien d'autres encore.

Cette année, nous proposons d'utiliser le nouveau lettrage et de mettre en avant le nom du festival : en effet, nous avons remarqué que le verre de l'édition 2012 semblait plus mettre en avant l'association Sub-Session plutôt que le festival. Pourtant c'est lui qui doit être à l'honneur et marquer les esprits. Selon les organisateurs, le stock de verres réutilisables est suffisant pour l'édition 2013, il ne semble donc pas nécessaire de commander plus de 500 verres.

4.3.5.2 Tatouages

Les tatouages ont reçu un accueil très positif du public, quelle que soit sa tranche d'âge. Le rapport « résultat/coût » nous montre que le concept des tatouages temporaires est une réussite qu'il faudra réitérer pour cette édition 2013. En effet, ce produit dérivé a demandé peu de temps et de financement comparé à d'autres actions vues précédemment. Le concept pourrait être amélioré en utilisant cet outil pour accompagner la distribution des flyers.

Conseil

- Utiliser le nouveau logo
- Imprimer un plus grand nombre de tatouages
- Les distribuer avec les flyers

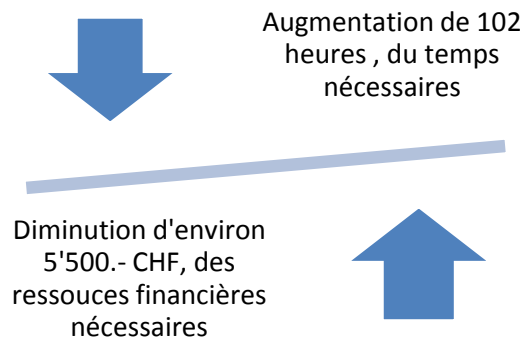
4.4 Ressources nécessaires

En tenant compte de la comptabilité de l'association de 2012 et des prix disponibles sur les différents sites internet consultés, nous avons pu estimer le coût financier de la promotion du festival Octopode 2013. Une estimation du temps de travail réalisé bénévolement nécessaire à la réalisation des actions conseillées a été faite en se basant, entre autres, sur l'expérience de l'édition 2012. En annexe, un tableau permet de connaître le coût de chaque poste et le temps estimé en heure, effectués bénévolement de mai à août 2013⁶⁷. Le montant nécessaire pour réaliser ce plan d'action est d'environ CHF 8'110.- et le temps nécessaire est de 153 heures. La variation entre l'édition 2012 et l'édition 2013 est importante, pour les ressources financières et temps.

⁶⁷ Annexe : Coût plan d'action - promotion

Figure 14

Différence – promotions 2012/2013



Source : Aline Bœuf, 2013

4.5 Risques

Démotivation : La très forte augmentation des ressources en temps nécessaires peut effrayer et démotiver les organisateurs. Pourtant, elle peut s'expliquer par le fait que chaque action ait été comptabilisée dans ce plan d'action a contrario de l'année dernière, où les organisateurs n'ont pas clairement défini leurs investissements durant la promotion du festival. Ainsi les organisateurs ont une vision claire et peuvent organiser leur temps.

Actions de mitigation :

- Suivre le plan d'action
- Recruter plus de bénévoles pour la promotion

Distribution des flyers : Une action augmente elle seule de 43 heures le temps nécessaires : la distribution de flyers. Cet élément important de la promotion nécessite énormément de temps et ne doit pas être délaissé pour autant.

Action de mitigation :

- Recruter tôt durant l'été des bénévoles qui se chargeront de la distribution

Délais : la quantité d'actions diverses à réaliser implique une planification et une régularité dans le travail de promotion. Il serait dommage d'engager autant de travail pour finalement ne pas être publié dans un journal, ne pas obtenir des affichages car le délai d'inscription ou de commande est dépassé.

Action de mitigation :

- Lister les actions prioritaires en fonction des délais de chaque canal de communication

4.6 Avantages

Disponibilité des fonds : Les fonds qui n'auront pas été alloués à la promotion de l'évènement peuvent être utilisés dans d'autres postes de l'évènement, par exemple la programmation, la décoration. Ces deux postes favorisent la fidélisation et la reconnaissance, objectifs mentionnés par les organisateurs.

Répartition des tâches : Suivre un plan d'action est l'occasion pour l'équipe de Sub-Session de déléguer plus facilement les tâches entre eux et aux bénévoles recruter pour le festival, car les actions sont clairement définies.

Analogie : L'ensemble de la réflexion et des actions mises en place peuvent être transposées d'une édition à l'autre mais aussi être utilisées lors de la promotion d'autres évènements, d'une autre ampleur.

Conclusion

Le plan de communication vu comme un moyen de valorisation, voilà comment cette activité est présentée par Thierry Libaert dans son ouvrage, « Plan de communication ». C'est ainsi que nous souhaitons le faire accepter par l'équipe organisatrice du festival Octopode mais aussi par l'ensemble des personnes organisant des événements culturels. Un plan de communication mal conçu, ne tenant pas compte des objectifs à atteindre, peut mener à l'échec de l'évènement : pas de pérennité sans public, pas de public sans promotion.

Nous avons traité trois notions théoriques au début de ce travail. En définissant le terme de festival, nous avons pu voir dans leur ensemble les idées qui l'accompagnent : un moment d'exception, de fête, l'occasion de ressentir et de découvrir. La défense de la gratuité de ce type d'évènement se justifie par un souhait de démocratisation de la culture et la possibilité d'accentuer la présence d'un public intergénérationnel et varié.

En abordant la notion de promotion, nous avons appuyé l'importance d'assurer la visibilité de l'évènement pour créer l'affluence. Pour cela, les différents outils du web 2.0 viennent compléter les supports de base de la promotion et les méthodes de relations-presse. Réseaux sociaux, blog et réseaux médias permettent la veille et la fidélisation de notre public tout en lui donnant accès à l'information.

Nous avons pu faire apparaître des pistes de réflexion grâce à l'analyse de l'existant et de l'analyse stratégie. De ces pistes et en tenant compte des objectifs à atteindre pour l'édition 2013 du festival Octopode, nous avons formulé des recommandations pour la promotion de cette prochaine édition. Les recommandations se divisent en deux axes : celui de la valeur délivrée à travers l'évènement et celui du plan de communication.

La valeur délivrée peut être étoffée et renforcée à travers la programmation, les animations proposées et les accès au festival. Nous recommandons de nourrir la programmation de deux sources de valeurs qui nous semblent complémentaires. En effet en proposant la prestation d'une tête d'affiche mais aussi celles de groupes locaux, le festival Octopode pourra mettre en avant son effort d'offrir des concerts gratuits d'artistes reconnus tout en permettant de découvrir de jeunes artistes de la région. Nous accompagnons notre recommandation d'un conseil : demander aux artistes programmés de participer activement à la promotion du festival. À travers leur propre communication, il y a l'occasion d'atteindre leur public fidèle.

Les recommandations concernant l'animation et les informations d'accès devront, comme nous le conseillons, être intégrées aux différents supports de communication. Ces éléments, qui ne sont pas liés à la qualité musicale du festival, sont pourtant des sources de valeurs ajoutées, qui différencieront l'Octopode d'autres événements, à l'organisation peut-être moins maîtrisée.

Pour la communication, nos recommandations se sont orientées vers un plan de communication large, utilisant des nombreux canaux de communication pour toucher un public varié.

La création d'un site dédié au festival Octopode, distinct de l'association Sub-Session, se justifie comme étant un moyen de faciliter l'accès aux informations. Après sa création, ce site, en format blog, devrait bénéficier d'un suivi régulier (mise à jour, publication, modérations...) pour profiter pleinement du potentiel de cette plateforme.

Les nombreux outils du web 2.0, tel que Twitter, Instagram, YouTube et Flickr peuvent venir compléter la promotion réalisée à travers le blog et Facebook. Un outil simple demandant peu de travail est l'agenda en ligne. L'ajout de l'évènement aux agendas de la région permettra d'être visible d'une manière élémentaire sur la Toile.

Pour les relations presse, nous recommandons d'ajouter un communiqué de presse au dossier de presse, pour offrir l'ensemble des informations nécessaires aux professionnels qui devront être contactés. Les prises de contact seront succédées par un suivi permettant d'obtenir un maximum d'articles dans la presse écrite et de reportages à la radio et à la télévision.

La charte graphique est intégrée à l'ensemble des publications et des supports utilisés lors de la promotion. La campagne d'affichage devrait selon nous se baser sur deux entreprises offrant des prestations distinctes : la première offrant une visibilité auprès des personnes évoluant dans des zones proches de Meyrin ou tout du moins facilement accessibles en transports en commun, la seconde concentrant son action à proximité de lieux culturels.

Nous recommandons de réaliser deux flyers différents, pour ne pas attendre que l'ensemble de la programmation soit disponible pour débiter la distribution. L'annonce du festival pourra donc se faire plus tôt durant l'été. Suivre le plan de distribution proposé permettra de ne pas ignorer certains lieux clés où les cibles définies pourraient être présente et aussi de recruter suffisamment de bénévoles pour effectuer la distribution.

L'affichage des banderoles devrait se faire sur la commune de Meyrin, pour informer le public meyrinois du festival.

Nos recommandations concernant les produits dérivés sont moins conséquentes que pour d'autres canaux car lors de l'édition 2012, ces outils étaient maîtrisés.

En clôture de ce plan d'action, une estimation des coûts et du temps de travail nécessaire à sa réalisation a été effectuée. Elle a mis en lumière que le plan d'action recommandé est moins coûteux financièrement que celui réalisé en 2012 mais qu'il nécessiterait plus d'heures de travail. En effet, pour sa réalisation, le plan proposé demande un financement de CHF8'110 et 153 heures de travail bénévole. Nous avons tenu à informer l'équipe organisatrice des risques de nos recommandations, tout en donnant des pistes de mitigation. En réponse à ces risques, nous avons présenté différents avantages offerts par nos recommandations : disponibilité des fonds pour d'autres postes du festival, une meilleure répartition des tâches et un raisonnement par analogie permettant l'application de ce plan d'action à d'autres éditions du festival mais aussi à d'autres événements organisés par Sub-Session.

À la suite du festival, un bilan devrait être proposé à l'équipe de Sub-Session pour visualiser si ce plan de communication a permis d'atteindre les objectifs définis préalablement.

En réponse à la problématique, nous avons pu remarquer qu'il existait de nombreux outils de communication, ayant leurs exigences et leurs résultats propres. L'articulation de ces outils entre eux doit prendre en compte les objectifs à atteindre et les cibles de notre événement. Tranche d'âge, localisation, genre, goût... des études montrent que certains canaux de communications sont mieux perçus par les hommes, que Facebook reste le réseau social préféré des adolescents : l'articulation des outils doit donc se faire en fonction de notre cible et du type de réponse que l'on souhaite obtenir d'elle. Le potentiel d'internet et des relations presse est intéressant, car ils ne demandent pas des ressources financières élevées. La contrepartie de ces canaux de communications « petit budget » est qu'il faut y consacrer beaucoup de temps. Les outils demandant peu de temps avec une forte visibilité sont généralement coûteux, comme par exemple les campagnes d'affichage ou l'habillage intégral d'un tramway. Nous pensons donc qu'il faut tout d'abord sélectionner des outils de communications peu coûteux en acceptant d'y consacrer un certain temps et cela sur une longue durée. Puis à ces outils, en fonction du budget disponible, identifier les outils payants en adéquation avec notre message et la cible à atteindre, permettant de consolider la promotion.

Personnellement, l'ensemble de ce travail de bachelor m'a permis de découvrir la richesse des outils de communication mais aussi la complexité qu'il peut y avoir à les combiner entre eux. Cela a été une satisfaction de pouvoir montrer que la communication ne se base pas uniquement sur l'esthétique d'une affiche mais aussi sur le contenu même de l'évènement soutenu. Les organisateurs d'évènement devraient être conscients que la promotion événementielle est une activité qui demande du temps et de la persévérance. Une vision sur le long terme permet notamment d'organiser son temps et de répartir son énergie tout au long des activités de communications.

Réaliser ce dossier pour une association qui bénéficie de l'investissement de jeunes cherchant sans cesse à améliorer leur festival a été un plaisir. J'ai pu me rendre compte que chaque personne avait une touche à apporter, permettant ainsi d'enrichir la communication avec le public. L'application concrète de ce plan s'est faite toute au long de la rédaction du dossier. L'effort se poursuit et s'accompagne du plaisir de voir les recommandations délivrées se réaliser à travers, par exemple, l'impression de flyers, la prise de contact avec les journalistes, l'organisation du concours de fanzine.

Bibliographie

Livres

Béchet, Christine. Créer son blog en 5 minutes. Connectez-moi. Paris : Groupe Eyrolles, 2006.

Branchaud, Lyne. Susciter l'adhésion du public. In : L'organisation d'un événement : Guide pratique. Presses de l'Université du Québec, 2009. P.73

Claveau, Philippe. Management de projets événementiels : Mode d'emploi pour les associations et les entreprises. France : PUG, 2005, p.195 (Gestion en plus).

Ertzscheid Olivier. Créer, trouver et exploiter les blogs. France : ADBS, Nathan, 2008. 64p.

Fanelli-Isla, Marc. Guide pratique des réseaux sociaux : Twitter, Facebook...des outils pour communiquer, 2ème édition. Paris : Dunod, 2012.

Godin, Seth. Les secrets du marketing viral, créer l'évènement- le bouche à oreille à la puissance 10. Marketing sans tabous. Paris : Maxima, 2008.

Joannes, Alain. Communiquer par l'image : Valoriser sa communication par la dimension visuelle, 2e édition. Fonction de l'entreprise. Paris : Dunod. p.76

Kotler, Philip, Keller, Kevin, Manceau, Delphine. Marketing Management, 14e édition. France : Pearson.

Libaert Thierry. Le plan de communication : Définir et organiser votre stratégie de communication. 3ème édition. Paris : Dunod. P.81-83

Publications sur internet

Beevolve. An Exhaustive Study of Twitter Users Across the World [en ligne]. Publiée le 10 octobre 2012. <http://www.beevolve.com/twitter-statistics/> (Consulté le 23.04.2013)

Djakouane Aurélien, Négrier Emmanuel (CNRS-CEPEL) Politiques et pratiques de la Culture, Paris, La Documentation Française, 2010. [en ligne]. http://tristan.u-bourgogne.fr/CGC/publications/Festivals_societes/A_Djakouane_E_Negrier.html (Consulté le 9.05.2013)

Festival Octopode, in : La Tribune de Genève, édition électronique [en ligne]. Publié le 22 août 2012, <http://journal.tdg.ch/festival-octopode-2012-08-22>. (Consulté le 12.03.2013).

Lalitte Philippe, «Histoire d'un brise-glacé : le Festival Why Note et son public » in Festivals et sociétés en Europe XIXe-XXIe siècles, sous la direction de Philippe Poirrier, Territoires contemporains, nouvelle série - 3 [en ligne]. Publié le 25 janvier 2012. http://tristan.u-bourgogne.fr/UMR5605/publications/Festivals_societes/P_Lalitte.html (Consulté le 9.05.2013)

Lauret Jean-Kleber. YouTube, un nombre d'utilisateurs qui explose. PC WORLD.fr [en ligne]. Publié le 21 mars 2013. <http://www.pcworld.fr/internet/actualites,nombre-de-visiteurs-sur-youtube,537119,1.htm> (Consulté le 24.04.2013)

Pegasusdata. Suisse romande sur Twitter : portrait n°4 [en ligne] Publié le 19 décembre 2012. <http://pegasusdata.com/2012/12/19/suisse-romande-sur-twitter-portrait-n4/> (Consulté le 23.04.2013)

Sites internet

Affichage Vert. Réseau suisse d'affichage culturel [en ligne]. <http://www.affichagevert.ch> (Consulté le 16.04.2013)

APG-SGA. APG-SGA SA [en ligne] Date de mise à jour : 12.04.2012. <http://www.apgsa.ch/fr/> (Consulté le 16 avril 2013)

Atelier PromoUsine. REKLAM. [En ligne]. Date de mise à jour : 01.2013 <http://promo-usine.net/> (Consulté le 05.05.2013)

Bimbadaboum. Le festival 100%familial [en ligne] Dernière publication : 17.12.2012 <http://www.bimbadaboum.ch/home.php> (Consulté le 29.05.2013)

Biubstock. Festival 2013 [en ligne] Date de mise à jour : 05.2013 www.biubstock.ch (Consulté le 29.05.2013)

Choul'estival. [en ligne] Date de mise à jour : 2013. <http://www.jeuneschoulesiens.ch/choulestival> (Consulté le 29.05.2013)

Club Suisse De La Presse. Annuaire des médias suisses[en ligne]. Date de mise à jour : 31.05.2013. <http://www.pressclub.ch/annuaire-des-medias-suisses> (Consulté le 15.04.2013)

CMS.fr. Le site spécialiste des logiciels de gestion de contenu web. [en ligne] Date de mise à jour : 29.05.2013 <http://www.cms.fr/definition-cms-content-management-system.php> (Consulté le 11.05.2013)

Commune De Meyrin. La commune [en ligne]. Date de mise à jour : 2006. <http://www.meyrin.ch/jahia/Jahia/commune> (Consulté le 3.04.2013)

Définitions Webmarketing [en ligne]. Publié le 12.09.2011. <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Taux-de-viralite> (Consulté le 10.05.2013)

Facebook, Élargir votre public [en ligne] Date de mise à jour : 2013. <https://www.facebook.com/help/103845666372401/> (Consulté le 23.04.2013)

Fanzine in : LAROUSSE, dictionnaire de français. [en ligne] Date de mise à jour : 2013 <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fanzine/32859?q=fanzine#32777> (Consulté le 11.05.2013)

Festiverbant [en ligne] <http://www.festiverbant.ch/> (Consulté le 29.05.2013)

Flickr [en ligne] Date de mise à jour : 2013. <http://www.flickr.com/> (Consulté le 24.04.2013)

Flyerline.ch. Plus qu'une imprimerie en ligne [en ligne] Date de mise à jour : 2013. <https://ch.flyerline.com/fr/home.html> (Consulté le 29.05.2013)

Gena Festival. 5, 6 Juillet 2013 [en ligne] Date de mise à jour : 9.04.2013. <http://www.genafestival.ch/> (Consulté le 29.05.2013)

Gogniat, Valérie. Un Suisse sur dix est sur Twitter. In : Le Temps [en ligne]. Publié le 3 août 2012. http://www.letemps.ch/Page/Uuid/392b5250-dcc0-11e1-a5e7-b0fed2a8864c/Un_Suisse_sur_dix_est_sur_Twitter#.UXfXz7WeNZc (Consulté le 23.04.2013)

Guitare en Scène. 19-22 Juillet 2013 [en ligne] Date de mise à jour : 2013. <http://www.guitare-en-scene.com/> (Consulté le 29.05.2013)

IGENEVE[en ligne] Date de mise à jour : 2013 <http://www.igeneve.ch/agenda/index.php> (Consulté le 3.04.2013)

IMAGINE GENEVA, Genève Tourisme et Congrès [en ligne] Date de mise à jour : 2013 <http://www.geneve-tourisme.ch/fr/accueil/> (Consulté le 3.04.2013)

Infomaniak, plateforme administrative. [en ligne] <https://admin.infomaniak.com/index.php> (Consulté le 13.04.2013)

Instagram. About us [en ligne]. Date de mise à jour : 2013. <http://instagram.com/about/us/> (Consulté le 23.04.2013)

L'AGENDA DE GENEVE, ensemble des événements et manifestations de la région genevoise [en ligne] Date de mise à jour : 2013 <http://www.agendadegeneve.ch> (Consulté le 3.04.2013)

La Bâtie. Festival de Genève [en ligne] Date de mise à jour : 2013. <http://www.batie.ch/> (Consulté le 29.05.2013)

LA DECADANSE. [en ligne] Date de mise à jour : 30.05.2013 <http://www.darksite.ch/ladecadanse/> (Consulté le 3.04.2013)

Larousse, Dictionnaire de français. Festival [en ligne]. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/festival/33417?q=festival#33348>, (Consulté le 9.05.2013)

LE PROGRAMME [en ligne] Date de mise à jour : 2013 <http://www.leprogramme.ch/> (Consulté le 3.04.2013)

Les Vaches Folks. 5, 6,7 Juillet 2013. [en ligne] Date de mise à jour : 2013. <http://www.lesvachesfolks.fr/> (Consulté le 29.05.2013)

MEYRIN CULTURE. Portail du service de la culture de la commune de Meyrin. [en ligne] Date de mise à jour : 2013. <http://meyrinculture.ch/> (Consulté le 3.04.2013)

Musiques en été. [en ligne] Date de mise à jour : 2013. <http://www.ville-ge.ch/culture/musiques/> (Consulté le 29.05.2013)

Nom de domaine in : WIKIPEDIA, l'encyclopédie libre. [en ligne] Date de mise à jour : 18.03.2013 http://fr.wikipedia.org/wiki/Nom_de_domaine (Consulté le 11.05.2013)

Phylactère in : Larousse, dictionnaire de français. [en ligne] Date de mise à jour : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/phylact%C3%A8re/60569?q=Phylact%C3%A8re#60193> (Consulté le 11.05.2013)

Plein les Watts Festival [en ligne] Date mise à jour : 2013 <http://www.pleinleswatts.ch/festival/index.php> (Consulté le 29.05.2013)

Poster Direct. Planifiez et réservez votre campagne d'affichage en seulement quatre étapes. [en ligne] Date de mise à jour : 2009. <http://posterdirect.ch/posterdirect/> (Consulté le 17.04.2013)

ROCK en l'AIRE. [en ligne] Date de mise à jour : 2013. <http://www.perlyrock.ch/HTM/ReA2013/ReA2013.htm> (Consulté le 29.05.2013)

SORTIR.CH, l'agenda culturel multimédia. [en ligne] Date de mise à jour : 29.05.2013
<http://www.sortir.ch/home?rts=true> (Consulté le 3.04.2013)

Statistiques Cantonales. Système d'enseignement [en ligne]. Date de mise à jour : 2013. http://www.ge.ch/statistique/domaines/aperçu.asp?dom=15_02 (Consulté le 3.04.2013)

Streaming in : WIKIPEDIA, l'encyclopédie libre [en ligne] Date de mise à jour : 16.05.2013 <http://fr.wikipedia.org/wiki/Streaming> (Consulté le 12.05.2013)

Tattyyo. Temporary Art Tattoos [en ligne]. Date de mise à jour : 21.03.2013. <http://www.tattyyo.com/> (Consulté le 05.05.2013).

The Practical Art World [en ligne]. Date de mise à jour : 9.04.2013 <http://thepracticalartworld.com/> (Consulté le 10.05.2013)

Twitter. À propos [en ligne]. Date de mise à jour : 2013. <https://twitter.com/about> (Consulté le 23.04.2013)

Twitter. Centre d'assistance. [en ligne]. Date de mise à jour : 2013. <http://support.twitter.com/articles/223450-comment-poster-un-tweet> (Consulté le 23.04.2013)

Viralité in : WIKIPEDIA, l'encyclopédie libre [en ligne] Date de mise à jour : 14.05.2013 <https://fr.wikipedia.org/wiki/Viralit%C3%A9> (Consulté le 11.05.2013)

Web 2.0 in : WIKIPEDIA, l'encyclopédie libre [en ligne] Date de mise à jour : 19.05.2013 http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (Consulté le 12.05.2013)

Widget in : WIKIPEDIA, l'encyclopédie libre [en ligne] Date de mise à jour : 13.03.2013 <http://fr.wikipedia.org/wiki/Widget> (Consulté le 12.05.2013)

WordPress Francophone [en ligne]. Date de mise à jour : 28.05.2013. <http://www.wordpress-fr.net/> (Consulté le 10.05.2013)

YouTube, À propos de YouTube. [en ligne] http://www.youtube.com/t/about_youtube (Consulté le 10.05.2013)

YouTube, Press Room [en ligne]. <http://www.youtube.com/t/faq?hl=fr&gl=FR> (Consulté le 24.04.2013)

Documents internes à l'association Sub-Session

Association Sub-Session. *Statuts*, 2013, Genève

Association Sub-Session. *Dossier de presse du festival Octopode*, 2012, Genève

Association Sub-Session. *PV de la réunion 4.05, 2012, Genève*

Association Sub-Session. *PV de la réunion 23.07, 2012, Genève*

Association Sub-Session. *PV du débriefing Mairie-Octopode 11.10, 2012, Genève*

Mémoire

Porchet, Mireille. *Analyses et supports relatifs aux modes de communication d'une fondation à but non lucratif : Fondation Emmanuel Cao*. Mémoire de bachelor : Haute École de Gestion de Genève, 2008.

Annexe 1

Dossier de presse, Festival Octopode 2012



L'ASSOCIATION SUB-SESSION

En collaboration avec le Service de la Culture de la commune de Meyrin

PRÉSENTE



OCTOPODE FESTIVAL

Festival open-air

Les 24 et 25 août 2012 à la campagne Charnaux
Meyrin

Un projet soutenu par



Dossier de presse

Nouvel évènement musical cet été à Meyrin

Le 24 et le 25 août 2012 la campagne Charnaux de Meyrin va ouvrir grand ses oreilles pour l'Octopode Festival, nouveau-né des festivals open-air romand. Pour sa première édition, ce festival gratuit a invité dix artistes, principalement originaires de la région : une programmation éclectique, laissant toute la place à l'univers de chacun.

24 et 25 août 2012

Octopode festival

Open air
entrée libre

vendredi
Dress Hell's Kitchen
Pierre Omer
+ The Stewarts Garages Conspiracy Crew
Red Lemon
Bassment!

samedi
Attavara Bassment! Ina-ich
Ijahman Levi Kota Tweek

ouverture des portes:
vendredi: 17h00 samedi: 16h00
TPG: tram 14 direction CERN arrêt "Meyrin-Village"
www.sub-session.ch

Meyrin
Campagne Charnaux

MEYRIN
CULTURE

sub-session
Centre d'initiation

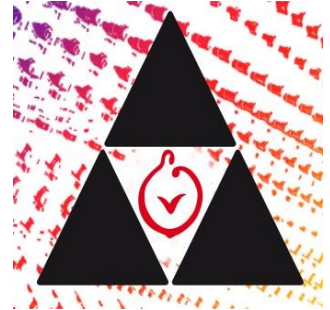
Avec le soutien de la
Librerie Romande

La Fondation
romande pour la promotion
culturelle, sportive et sociale

Le vendredi 24 août :

Red Lemon

Ils décollent en 2011 vers une planète de rock-psyché-jazz... Pas sûr que les Red Lemon en soient descendus. Elle se peuple de nappes soniques, tempos toniques, ondes ludiques, impros tactiques, faconde épique, son cinétique. Le trio n'atterrit pas. Alors... montez ! Ainsi, on a dit d'eux qu'ils faisaient du rock, du jazz-rock, du rock-jazz, du psychédélique, du british, du rock progressif, même de l'atmosphérique. C'est peut-être tout simplement... du Red Lemon.



Dress

C'est suite à la rencontre de Brigitte Buhlmann Poget, fan de soul, de funk et de R'n'B, et Laurent Poget, lausannois depuis toujours féru de culture rock que naît Dress en 2006. En 2007, Dress accouche d'un premier album remarqué, «Misunderstanding» (repérage Couleur 3), enregistré avec la collaboration de Pierre Audétat et Christophe Calpini, alias Stade. Suivra deux ans plus tard, l'E.P. «Circle» et en 2011 un nouvel album : Transparency. Sa voix soul et profonde, comparée parfois à celles de PJ Harvey ou Marianne Faithfull, Brigitte Buhlmann Poget apporte beaucoup de chaleur aux compositions du groupe. Entre pop-rock évanescent et trip-hop mid-tempo, la musique de Dress est un enchantement de tous les instants.



Pierre Omer & Stewarts Garages Conspiracy Crew

Après deux albums en solo et en duo Pierre Omer s'entoure pour la première fois d'un véritable groupe: le "Stewarts Garages Conspiracy Crew" composé de membres de "Impérial Tiger Orchestra", "Grey Mole" et "The Shit". Enregistré à Londres, ce nouvel album marque un tournant pour Pierre Omer qui s'éloigne des sombres rivages



du folk noir pour découvrir de nouveaux horizons musicaux. L'univers musical de ce songwriter natif de Londres s'épanouit dans le contexte inspirant de cette nouvelle formation.

Hell's Kitchen

Hell's Kitchen est un groupe helvète surréaliste qui fait fusionner le blues avec des influences post-industrielles. Bernard Monney (chant & guitare), Cédric Taillefert (percussions) et Christophe Ryser (contrebasse) apportent au blues d'outre-atlantique leur contribution européenne. Nous sommes là loin des voix policées et des guitar heroes, ils ramènent le blues à son énergie primitive et lui redonnent un côté tribal, lancinant, hypnotique. Hell's Kitchen a déjà



silloné l'Europe, a été invité par nombre de festivals (Les Eurockéennes, Paléo...) et s'est vu proposer deux fois le Deep Blues Festival, le top des festivals neo-trash blues américain. Entre échos nostalgiques et fulgurance contemporaines Hell's Kitchen continue de tracer sa voie, celle de l'innovation... !

Le samedi 25 août :

Kota

Kota est un trio rock formé en 2010 à Genève, composé de Bouba (batterie), Damian (basse) et Greg (guitare, voix). Leurs influences musicales sont larges et passent par: No One Is Innocent, Noir Désir, Soundgarden, Queens Of The Stone Age, Téléphone, Eiffel, White Stripes... L'esprit du trio est de retranscrire en musique leurs expériences et leurs vies, crier leurs coups de gueule et leurs joies ! Après 2 ans : plus de 40 concerts et 2 tournées en France, une rythmique endiablée, qui flirte avec une basse et une guitare puissantes, sans artifices, sous-titré en français par une voix énervée, voilà Kota.



Attavara

Sur scène, Charlotte (voix), Benoît (programmations), Pablo (guitare) et Roberto (batterie) enchaînent boucles minimales, guitare saturée et textes déclamés. Ainsi, Attavara se retrouve sur « the Scene » à Genève pour un premier concert. De là, s'en suivent plusieurs représentations ainsi que l'enregistrement d'un premier album ce qui les a amené à jouer sur la scène du Chat Noir. Du Rock à l'Electro, Attavara est un savoureux mélange de sensations, de frissons et de charme. Une énergie à ne pas manquer sur scène



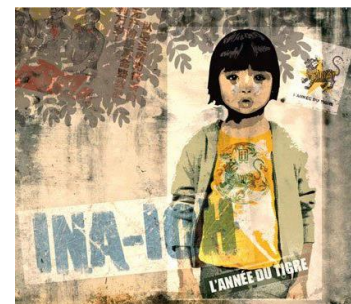
Tweek

Composé de sept musiciens dont deux rappeurs/chanteurs et d'un beatboxer, Tweek a débuté son périple en 2009. Leur projet d'un album en 4 étapes a permis au groupe, en l'espace de trois ans, d'écouler plus de 3000 exemplaires de leurs projets, de parcourir des scènes telles que le Rock'Oz Arène, le Caprices Festival, le Caribana Festival, le Paléo Festival et de faire des premières parties, notamment celle de Shaka Ponk. Ne manquez donc pas le prochain rendez-vous car c'est bien sur scène que le hip-hop/rock de Tweek prend toute son ampleur.



Ina-lch

Ina-lch est le projet musical de Kim-Thuy Nguyen, auteur/compositeur/arrangeur et interprète d'origine vietnamienne. Ni rock ni soumise aux clichés du genre, Kim-Thuy, ouvre les frontières musicales en faisant cohabiter des titres enragés avec des ballades mélancoliques et des comptines émouvantes. Après la sortie fin 2007 d'un premier album éponyme, suivent deux années chargées de concerts qui permettront au groupe d'acquérir une excellente réputation scénique. Dans un contexte musical où tout le monde s'accorde à dire que le rock français est mort, Ina-lch persiste et signe dans le genre avec son nouvel album.



Ijahman Levi

Ijahman est un chanteur, compositeur et producteur de reggae jamaïcain né en 1946 à Manchester, sous le nom de Trevor Sutherland. Ijahman Levi a grandi à Trenchtown, quartier de Kingston, et se passionne dès son plus jeune âge pour la



musique. Il rencontre alors Bob Marley qui, comme lui, commençait à chanter dans les rues de Kingston. Quelque temps après, il enregistre son premier single *Red Eyes People* pour Duke Reid et Treasure Isle sous le nom de Youth. Il part ensuite s'installer en Angleterre, y rencontre Rico Rodriguez et participe à son célèbre morceau *Africa*. C'est lors d'un séjour en prison qu'il commence à s'intéresser à la Bible et prend le nom d'Ijahman Levi. Quand il rentre en Jamaïque il enregistre son premier album *Haile I hymn* chez Mango, suivi de *Are we a warrior*. En 1986 il crée son propre label Jahmani et gère seul sa carrière. Une grande partie de ses morceaux sont inspirés de ses rêves qu'il considère comme étant les messages de Jah. A l'image d'autres artistes Jamaïcains de la même génération musicale, tels Bob Marley, Burning Spear, U Roy, Joseph Hill du groupe Culture, Albert Griffiths des Gladiators, Ijahman a toujours su rester maître de son oeuvre qui comptabilise, aujourd'hui, 36 albums, sans jamais dévier de sa sensibilité première strictly Roots and Culture.

Et tout au long du festival, Bassment!

Collectif composé de quatre passionnés de musique désireux de partager la musique avec un grand « M » hors des schémas imposés par l'industrie du disque, Bassment! sera présent durant les deux jours du festival avec ses sélections affûtées qui ne manqueront pas de vous faire bouger. Du Reggae au Rock, en passant par le Hip-Hop, la Funk et l'Electro, les férus de musique prendront plaisir à découvrir des morceaux musicaux de tous horizons.



L'Association Sub-Session :



Après une première collaboration pour les Estivales 2011, la Service de la Culture de la commune de Meyrin a fait confiance à l'Association Sub-Session pour organiser son propre festival open-air en 2012.

Le but principal de Sub-Session est de promouvoir la vie socio-culturelle du canton de Genève. Le projet « Octopode » s'inscrit totalement dans cette dynamique car il permet :

- De favoriser le développement de jeunes artistes
- La mise en relation des membres de l'Association avec des professionnels des arts scéniques
- D'offrir une expérience enrichissante à des bénévoles.

La force de Sub-Session réside avant tout dans la diversité culturelle et professionnelle de ses membres actifs. De multiples formations telles que graphiste, technicien du spectacle, charpentier, ingénieur informaticien ou encore étudiant à l'université sont rassemblées dans l'Association.

Remerciements

Fondation meyrinoise



Commune de Meyrin



Loterie Romande



Le Petit-Fils de L.U. Chopard

Annexe 2

Temps alloué par canaux de communication, Festival Octopode, édition 2012

Canaux de communication	Temps effectués par des bénévoles (heure)
Affiches	0
Banderoles	1
Verres	2
Tatouages	2
Spot TPG	2
Presse écrite	2.5
Site internet de l'association	3
Facebook	5
Radio	8
Dossier de presse	10
Flyers	15.5

Source : Aline Bœuf

Annexe 3

Coûts par canaux de communication, Festival Octopode, édition 2012

Canaux de communication	Coûts (CHF)
Dossier de presse	-
Radio	-
Facebook	-
Presse écrite	-
Site internet de l'association	Fr. 48.75
Tatouages	Fr. 652.00
Verres	Fr. 1'397.83
Banderoles	Fr. 1'814.00
Flyers	Fr. 1'846.00
Spot TPG	Fr. 2'052.00
Affiches	Fr. 5'812.15

Source : Aline Bœuf

Annexe 5

Présentation du concours de fanzine

Présentation du concours de fanzine dans le cadre du festival Octopode 2013

Quoi : Un concours et une exposition de vignettes, utilisant l'art séquentiel (découper une histoire, mélange de texte et de dessin, dans le but de relater un récit, se retrouve dans la bande-dessinée). Ce concours sera ouvert à tous, l'ensemble des productions seront exposées. La meilleure production sera imprimée et assemblée pour être distribuée durant le festival sous la forme d'un fanzine.

Le thème du concours est « Souvenir de festival ».

Qu'est-ce qu'un fanzine ? C'est une publication imprimée, institutionnellement indépendante, qui peut être réalisée par des amateurs, dans un esprit de DoItYourself. C'est une approche de l'art séquentiel, art qui utilise une suite d'images et de textes, qui, assemblés racontent une histoire ou transmettent une information. L'expression la plus connue de l'art séquentiel est la bande-dessinée.

« L'art séquentiel allie mots et images dans le but de raconter une histoire ou de dramatiser une idée. Il est à la fois un moyen d'expression créatif, une discipline distincte, un art et une forme littéraire ». Will EISNER, La BD art séquentiel, 1997.

Quand : L'exposition des productions livrées se fera dans le courant du mois de juillet, jusqu'à la date du festival. Elle se dissocie en deux parties : premièrement l'exposition puis deuxièmement la distribution.

Où : Les différentes productions seront exposées sur des supports urbains, dans la région meyrinoise, et exposés à chaque fois une semaine.

But : Amener une méthode originale en vue de promouvoir le festival, mettre en avant une réalisation collective et spontanée.

Comment ? :

- Imprimer au format A3 les réalisations des différents artistes puis les installer sur des supports d'affichages, situés sur le site du festival et des lieux symboliques de la vie culturelle meyrinoise.

- Distribuer la meilleure production sous forme de fanzines au public du festival.

Production :

- Impression et affichages des différentes réalisations exposées dans le cadre de cette action au format A3,
- Impression et assemblage du ou des exemplaires au format A6, de la réalisation ayant gagné le concours, en noir et blanc.

Source : Mathieu Hofer et Aline Bœuf, pour Sub-Session (2013)

Annexe 6

Fiche « Accès », Édition 2013

Festival Octopode, 23 et 24 août 2013, Campagne Charnaux
Adresse exacte : rue de la Golette, 1217 - Meyrin Village

Transports en commun

<ul style="list-style-type: none">• Aéroport• Gare de Meyrin	<ul style="list-style-type: none">• Bel-Air• CERN	<ul style="list-style-type: none">• Meyrin-Gravière• P+R Bernex
Meyrin-Village	Meyrin-Village	Vaudagne
57	18	14

Informations et horaires : <http://tpg.ch/>

Accès piéton

Depuis Meyrin Centre, 11 minutes, <http://goo.gl/maps/gmIOQ>

Parkings

Salle Communale Meyrin, Avenue Vaudagne, à 6 minutes à pied.
Centre Commercial Meyrin P1-P2, à 12 minutes à pied.
Centre Sportif Municipal de Meyrin, à 13 minutes à pied.

Source : Aline Bœuf (2013)

Annexe 7

Répertoire « Contact Presse »

Entreprise	Personne de contact	E-mail	Téléphone	Remarques
Presse écrite				
TDG	Pascale Zimmerman	Pascale.zimmermann@sr.tamedia.ch	022 322 40 00	Envoyé
Le matin	Jean Philippe Bernard	jean-philippe.bernard@lematin.ch	021 349 49 49	Envoyé
20 minutes		info@20minutes.ch	021 621 87 87	Envoi à l'ensemble de la rédaction - Envoyé
Le Temps		culture@letemps.ch	022 888 58 58	Envoi à l'ensemble de l'équipe
Le Courrier	Roderic Mounir	roderic.mounir@lecourrier.ch	022 809 55 66	Envoyé
L'Hebdo	Stéphane Gobbo	go8@ringier.ch	021 331 76 00	Envoyé
L'Illustré	Jean-Blaise Besençon	bse@ringier.ch	021 331 75 00	Envoyé
GHI		redaction@ghi.ch	022 807 22 11	Envoi à l'ensemble de la rédaction - Envoyé
L'Écho	Thibaut Kaeser	thibaut.kaeser@echomagazine.ch	022 593 03 14	Envoyé
Go Out Office		info@gooutmag.ch	022 328 10 90	Envoi à l'ensemble de la rédaction - Envoyé
Nouvelles	Sophie Kürer			
Meyrin ensemble	Véronique Marko			
Radio				
Meyrin FM		direction@meyrinfm.ch	078 621 67 29	
Fréquence Banane	Lucie Girardet	lucie.girardet@frequencebanane.ch	021 550 55 50	Responsable de l'émission musicale - Envoyé
Couleur 3	Joëlle Jungo	joelle.jungo@rts.ch	058 236 69 56	Responsable Promotion & Partenariats - Envoyé
Azimet	Yannick Richter	yannick@azimet.fm		Envoyé
Radio Cité	Anne-Catherine Clément	annecatherine.clement@radiocite.ch	022 309 09 50	Envoyé
Télévision				
Léman Bleu	Delphine Palma	delphine.palma@lemanbleu.ch		Le Journal de la Culture – envoyé
RTS - Télévision			058 236 36 36	

Source : Aline Bœuf (2013)

Annexe 8

Coût du plan d'action - promotion

Poste	Sous-poste	Action	Coût unitaire	Coût	Temps (heures)
Valeur					
	Animation	Impression, assemblage, distribution		500.00	10
	Accès	Création et placement des panneaux	5.00	75.00	3
Relations presse					
	Dossier de presse	Rédaction, impression	0.10	18.00	11
	Média	Prise de contact			9
		Relance ou Interview			18
Internet					
	Site internet	Achat du nom de domaine	14.70	14.70	1
		Paieement de l'hébergement	180.00	180.00	
		Mise en ligne du contenu			5
		Modération			32
	Facebook	Évènement, publication			5
	Twitter	Création d'un compte			0.5
	Instagram	Création d'un compte			0.5
	YouTube	Création d'un compte			0.5
		Création et mise en ligne d'une vidéo			4
	Flickr	Création d'un compte			0.5
		Mise en ligne des photographies			2
	Agenda	Création de l'évènement			3
Affichage	APG-SGA	Impression	128.00	138.24	0.5
		Sélection des emplacements, réservation	47.00	1'128.00	1
	Affichage-Vert	Impression	78.00	84.24	0.5
		Sélection du réseau, réservation	7.00	1'400.00	1
Flyers		Impression	0.20	1'846.00	0.5
		Commande et récupération			1.5
		Distribution			40
Banderoles		Impression, affichage	1'840.00	1'840.00	1
Merchandising	Verres	Commande	0.58	232.97	1
	Tatouages	Commande		652.00	1
		Total		8'109.15	153

Source : Aline Bœuf, 2013

Annexe 9

Agendas en ligne

MEYRIN CULTURE : Site regroupant l'ensemble des activités organisées par le service de la culture de Meyrin.⁶⁸

LA DECADANSE : « Agenda culturel pour Genève et sa région, présentant une sélection d'événements nous paraissant intéressant, et donnant la possibilité aux organisateurs d'ajouter leurs propres événements.⁶⁹ »

LE PROGRAMME : « Entièrement dédié à l'actualité des spectacles vivants sur Genève et son agglomération, leprogramme.ch propose un agenda culturel en ligne, permettant à l'ensemble des acteurs culturels de bénéficier d'une visibilité optimale de leurs activités.⁷⁰ »

IGENEVE : « Retrouvez les événements concernant les manifestations sportives, culturelles, mais aussi les soirées, les défilés de modes, les expositions, les rassemblements, les spectacles, les concerts et festivals, les fêtes de quartiers, etc. de votre région.⁷¹ »

IMAGINE GENEVA : Site internet de la fondation Genève Tourisme et Congrès, proposant un agenda d'évènement (exposition, festival, théâtre, concert)⁷²

L'AGENDA DE GENEVE : Il regroupe « l'ensemble des évènements et manifestations de la région genevoise. Culture, économie, sport, économie, social »⁷³

SORTIR.CH : « Agenda culturel de deux grands médias suisses: Le Temps et la Télévision suisse romande (TSR). Il offre un panorama de l'actualité culturelle romande, suisse et européenne.⁷⁴ »

⁶⁸ MEYRIN CULTURE. Portail du service de la culture de la commune de Meyrin. [en ligne] Date de mise à jour : 2013. <http://meyrinculture.ch/> (Consulté le 3.04.2013)

⁶⁹ LA DECADANSE. [en ligne] Date de mise à jour : 30.05.2013 <http://www.darksite.ch/ladecadanse/> (Consulté le 3.04.2013)

⁷⁰ LE PROGRAMME [en ligne] Date de mise à jour : 2013 <http://www.leprogramme.ch/> (Consulté le 3.04.2013)

⁷¹ IGENEVE [en ligne] Date de mise à jour : 2013 <http://www.igeneve.ch/agenda/index.php> (Consulté le 3.04.2013)

⁷² IMAGINE GENEVA, Genève Tourisme et Congrès [en ligne] Date de mise à jour : 2013 <http://www.geneve-tourisme.ch/fr/accueil/> (Consulté le 3.04.2013)

⁷³ L'AGENDA DE GENEVE, ensemble des évènements et manifestations de la région genevoise [en ligne] Date de mise à jour : 2013 <http://www.agendadegeneve.ch> (Consulté le 3.04.2013)

⁷⁴ SORTIR.CH, l'agenda culturel multimédia. [en ligne] Date de mise à jour : 29.05.2013 <http://www.sortir.ch/home?rts=true> (Consulté le 3.04.2013)

Annexe 10

Lexique

4P : outils du marketing mix, « à disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.⁷⁵»

Blog : « un weblog est un bloc-notes [...] un carnet de bord personnel, un journal en ligne », « site web mis à jour avec une certaine périodicité par son auteur.⁷⁶»

CMS : « acronyme de content management system, soit, en français, « système de gestion de contenu ». Il s'agit d'un programme informatique utilisant une base de données et permettant de gérer de A et Z l'apparence et le contenu d'un site web. Il permet, à des individus ou à des groupes hiérarchisés, de mettre à jour le contenu d'un site web à partir d'un panneau d'administration. Aujourd'hui, le CMS est une plateforme de déploiement de sites web très populaires, permettant de créer des sites web complexes à moindre coût, grâce aux nombreux CMS Open Source existant sur le marché.⁷⁷»

Évènement : sur les réseaux sociaux en ligne, une publication qui peut être créée sur le réseau social pour informer les utilisateurs et augmenter la participation à l'évènement.

Fanzine : « publication de faible diffusion élaborée par des passionnés de science-fiction, de bandes dessinées, de cinéma, etc.⁷⁸»

Flyering : distribution de brochures promotionnelles.

Nom de domaine : « identifiant de domaine internet⁷⁹ »

Phylactère : « Dans une bande dessinée, synonyme de bulle.⁸⁰»

⁷⁵ Kotler Philip, Keller Kevin, Monceau Delphine. Marketing Management. 14^{ème} édition. Paris, Pearson, 2012. P.30

⁷⁶ Béchet, Christine. Créer son blog en 5 minutes. Paris, Eyrolles, 2006. P 2

⁷⁷ CMS.fr. Le site spécialiste des logiciels de gestion de contenu web. [en ligne] Date de mise à jour : 29.05.2013 <http://www.cms.fr/definition-cms-content-management-system.php> (Consulté le 11.05.2013)

⁷⁸ Fanzine in : LAROUSSE, dictionnaire de français. [en ligne] Date de mise à jour : 2013 <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fanzine/32859?q=fanzine#32777> (Consulté le 11.05.2013)

⁷⁹ Nom de domaine in : WIKIPEDIA, l'encyclopédie libre. [en ligne] Date de mise à jour : 18.03.2013 http://fr.wikipedia.org/wiki/Nom_de_domaine (Consulté le 11.05.2013)

⁸⁰ Phylactère in : Larousse, dictionnaire de français. [en ligne] Date de mise à jour : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/phylact%C3%A8re/60569?q=Phylact%C3%A8re#60193> (Consulté le 11.05.2013)

Streaming : « lecture en continu, diffusions en flux [...] Très utilisée sur Internet, elle permet la lecture d'un flux audio ou vidéo [...] à mesure qu'il est diffusé. Elle s'oppose ainsi à la diffusion par téléchargement.⁸¹ »

Viralité : « offre de promotion d'une information reposant sur le mode de la recommandation d'un usager pour un autre usager.⁸² »

Web 2.0 : « évolution du Web vers plus de simplicité (ne nécessitant pas de grandes connaissances techniques ni informatiques pour les utilisateurs) et d'interactivité (permettant à chacun, de façon individuelle ou collective, de contribuer, d'échanger et de collaborer sous différentes formes).⁸³ »

Widgets : en anglais “gadget” ou “bidule”. En informatique, ce terme est utilisé dans différentes situations. Il représente :

- « un composant d'interface graphique, un élément visuel d'une interface graphique (bouton, liste déroulante, etc.)

Ou

- un widget interactif, un petit outil qui permet d'obtenir des informations (météo, actualité, dictionnaire, carte routière, pense-bête – en anglais post-it –, traducteur etc.)⁸⁴ »

⁸¹ Streaming in : WIKIPEDIA, l'encyclopédie libre [en ligne] Date de mise à jour : 16.05.2013
<http://fr.wikipedia.org/wiki/Streaming> (Consulté le 12.05.2013)

⁸² Viralité in : WIKIPEDIA, l'encyclopédie libre [en ligne] Date de mise à jour : 14.05.2013
<https://fr.wikipedia.org/wiki/Viralit%C3%A9> (Consulté le 11.05.2013)

⁸³ Web 2.0 in : WIKIPEDIA, l'encyclopédie libre [en ligne] Date de mise à jour : 19.05.2013
http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (Consulté le 12.05.2013)

⁸⁴ Widget in : WIKIPEDIA, l'encyclopédie libre [en ligne] Date de mise à jour : 13.03.2013
<http://fr.wikipedia.org/wiki/Widget> (Consulté le 12.05.2013)